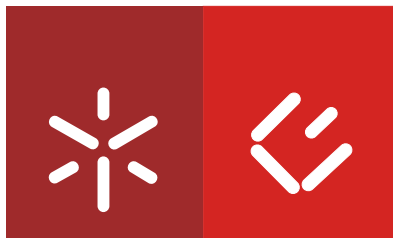


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Cristóvão Gomes Soares

O Mercado da Tradução em Portugal
e a Contratação deste Serviço pelas
Grandes Empresas

Janeiro de 2012



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Cristóvão Gomes Soares

O Mercado da Tradução em Portugal e a Contratação deste Serviço pelas Grandes Empresas

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

Trabalho realizado sob a orientação do

Doutor Orlando Petiz Pereira

e do

Doutor Fernando Ferreira-Alves

Janeiro de 2012

DECLARAÇÃO

Nome: Cristóvão Gomes Soares

Endereço eletrónico: cristovao.soares@gmail.com

Telemóvel: 969 046 263

Número de Bilhete de Identidade: 13307236

Título da tese de Mestrado: O Mercado da Tradução em Portugal e a Contratação deste Serviço pelas Grandes Empresas

Orientadores:

Doutor Orlando Petiz Pereira

Doutor Fernando Ferreira-Alves

Ano de conclusão: 2012

Designação do Mestrado: Mestrado em Economia Industrial e da Empresa

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE

Universidade do Minho, 30 de Janeiro de 2012

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

As primeiras palavras desta dissertação servem para agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, deram o seu contributo ao trabalho realizado ao longo de dois anos no âmbito do Mestrado em Economia Industrial e da Empresa.

Aos meus orientadores, os Doutores Orlando Petiz Pereira e Fernando Ferreira-Alves pelo apoio incondicional, disponibilidade total e orientação que demonstraram ao longo deste trabalho.

À Doutora Lurdes Martins pelas dicas experientes que teve a simpatia de partilhar comigo.

Aos profissionais do setor da tradução que responderam com entusiasmo ao meu convite e colaboraram neste projeto.

À Dra. Aurora Peixoto e à ALERT por me terem aberto as portas da empresa e do departamento de tradução.

Aos meus colegas de Mestrado pelo companheirismo e pelas palavras de incentivo.

Aos meus Amigos Igor, Dulce e Simão por terem estado sempre ao meu lado durante a elaboração desta dissertação.

A todos, o meu mais sincero obrigado.

O MERCADO DA TRADUÇÃO EM PORTUGAL E A CONTRATAÇÃO DESTE SERVIÇO PELAS GRANDES EMPRESAS

RESUMO

A comunicação é um ato essencial para os indivíduos como para as empresas. Este aspeto foi reforçado nos últimos anos no âmbito de uma economia cada vez mais globalizada e desafiante, onde as empresas provenientes de vários países e culturas lutam entre elas para alcançar os seus objetivos. Neste contexto, a questão da tradução adquire uma importância estratégica para estes atores e, em última análise, para o desenvolvimento socioeconómico dos países. Neste sentido, quisemos determinar se o mercado português da tradução estava corretamente estruturado para se desenvolver de forma sustentável. Assim, questionámos uma possível intervenção do Estado, bem como o papel das associações sectoriais. No seguimento das sugestões de regulação do mercado onde se destacou a relevância de se reconhecer a importância económica e social da tradução decidimos aferir a forma como as grandes empresas atuavam em Portugal, relativamente à contratação deste tipo de serviços a partir de um questionário. A partir destes resultados, realizámos, num segundo tempo, um estudo de caso junto de uma empresa que optou por criar um departamento interno de tradução. Os objetivos gerais desta iniciativa pretendiam averiguar quais os fatores que estiveram na base da criação daquele departamento assim como a tipologia da sua organização, e qual a sua importância económica para a empresa. Por fim, decidimos contactar profissionais que integram empresas de tradução através da realização de entrevistas. O objetivo das mesmas prendia-se essencialmente com o facto de obtermos *feedback* por parte das empresas que oferecem este tipo de serviço, a partir dos contactos que estas realizam junto dos seus clientes. Desta forma, poderíamos reforçar a ideia de que o mercado da tradução necessitava de ser regulado para corresponder a exigências de elevado valor que os clientes que atuam em Portugal solicitam.

Palavras-chave:

Mercado, Tradução, Regulação económica, Ordem profissional, Formação, Competências

THE PORTUGUESE TRANSLATION MARKET AND THE NEEDS OF TRANSLATION SERVICES BY LARGE COMPANIES

ABSTRACT

The act of communicating is essential both for individuals and for companies. This has been highlighted over the last few years as the economy becomes more and more global and challenging and companies from different countries and backgrounds struggle among themselves to reach their goals. It is in this context that translation becomes strategically important for these intervenients, and ultimately, for the socioeconomic development of countries. As such, we looked to determine if the Portuguese translation marketplace was structured correctly in order to develop in a sustainable way. For this we analysed a possible intervention from the State as well as the role played by the industry associations. Following the suggestions to regulate the market, which highlighted the need to recognise the economic and social importance of translation, we surveyed the way large companies operating in Portugal regarding their use of translation services. We built on these results to perform a case study of a company which opted to create an internal translation department. This initiative was mainly focused in assessing which factors support the creation of such department as well as looking at how it would be organised and what its economic impact would be to the company. In the end we decided to conduct interviews with professionals in translation companies. These interviews were focused getting feedback from these companies regarding their interactions with clients. This would allow us to underpin the idea the translation market was in need of regulation if it was to correspond to the high value demands requested by clients in Portugal.

Keywords:

Market, Translation, Economic regulation, Professional body, Professional Formation, Competences

ÍNDICE GERAL

JUSTIFICAÇÃO, APRESENTAÇÃO E INTRODUÇÃO DO TRABALHO	23
1.1. Apresentação	25
1.2. Hipótese e objectivos	26
1.3. Metodologia	27
1.4. Organização do trabalho	29
 CAPÍTULO I: Enquadramento económico	 31
1.1. Introdução	33
1.2. Economia da linguagem	33
1.3. Economia da informação	36
1.4. Natureza do mercado da tradução	37
1.4.1. Caracterização do mercado, informação perfeita, imperfeita e assimétrica	37
1.4.2. Segmentação e heterogeneidade do mercado da tradução	39
1.5. Estudos económicos dedicados à tradução	41
1.6. Conclusão	42
 CAPÍTULO II: ANÁLISE DE MERCADO	 43
2.1. Introdução	45
2.2. Análise da Oferta	46
2.2.1 Caracterização do mercado internacional da tradução	46
2.2.2. Tendência geral do mercado	48
2.2.3. Concentração e fragmentação do mercado da tradução	51
2.2.4. Dimensão das empresas	52
2.2.5. Faturação	53
2.2.6. Mercado virtual	55
2.2.7. A oportunidade E-business	56
2.2.8. O mercado português	57
2.3. Análise da Procura	60
2.3.1. Natureza económica do bem “tradução”	60
2.3.2. Valores da tradução, por país, na Europa	60

2.3.3. A Procura no mercado português	62
2.3.4. Perceção dos serviços de tradução	64
2.4. Conclusão	66
 CAPÍTULO III: FORMAÇÃO ACADÉMICA DO TRADUTOR	 67
3.1. Introdução	69
3.2. Considerações gerais	69
3.3. Competências	70
3.4. Competências atuais	72
3.5. Competências futuras	75
3.6. Formação universitária	76
3.7. Tecnologia e competências do tradutor	77
3.8. Conclusão	79
 CAPÍTULO IV: ESFORÇOS PARA A ESTRUTURAÇÃO DO SETOR	 81
4.1. Introdução	83
4.2. Associações sectoriais	83
4.2.1. Textos de referência	83
4.2.2 Importância e limitações das associações sectoriais	84
4.2.3. Associações sectoriais portuguesas	85
4.3. Intervenção do Estado no mercado da tradução	86
4.4. Sugestões para a regulação do mercado português	88
4.4.1. Considerações	88
4.4.2. Sugestões para a regulação e consequências prováveis	89
4.5. Conclusão	93
 CAPÍTULO V: A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS de tradução PELAS GRANDES EMPRESAS EM PORTUGAL	 95
5.1. Introdução	97
5.2. Metodologia	98
5.3. A amostra	99
5.4. O questionário	103

5.5. O pré-teste	105
5.6. Os dados	107
5.7. Apresentação dos resultados	109
5.7.1. Serviços contratados	109
5.7.2. Línguas de Trabalho	112
5.7.3. Grau de satisfação	113
5.7.4. Importância estratégica para o desenvolvimento	115
5.8. Conclusão	121
 CAPÍTULO VI: ESTUDO DE CASO	 123
6.1. Introdução	125
6.2. Metodologia	126
6.3. Seleção e apresentação da empresa	128
6.4. Pré-teste	130
6.5. A entrevista	131
6.6. Respostas da entrevistada	133
6.7. Análise SWOT	140
6.8. Conclusão	141
 CAPÍTULO VII: ENTREVISTAS	 145
7.1. Introdução	147
7.2. Metodologia	147
7.3. Amostra	149
7.4. Pré-teste	151
7.5. A entrevista	151
7.6. Respostas dos entrevistados	153
7.7. Análise SWOT das respostas	161
7.8. Conclusão	162
 CAPÍTULO VIII: REFLEXÃO FINAL	 163
 CONCLUSÃO FINAL	 169

BIBLIOGRAFIA	175
APÊNDICES	187
Apêndice 1: The Top 35 Global Language Service Providers	189
Apêndice 2: Questionário	193
Apêndice 3: Email 1	197
Apêndice 4: Email 2	199
Apêndice 5: Email 3	201
Apêndice 6: Resultados do questionário	203
Apêndice 7: Classificação de países exportadores	215
Apêndice 8: Email de solicitação de entrevista junto da empresa ALERT	217
Apêndice 9: Guião da entrevista junto da empresa ALERT	219
Apêndice 10: Entrevista	221
Apêndice 11: Respostas do Departamento Financeiro da empresa ALERT	223
Apêndice 12: Email de solicitação de entrevista (em Português)	225
Apêndice 13: Email de solicitação de entrevista (em Inglês)	227
Apêndice 14: Guião das entrevistas	229
Apêndice 15: Transcrição das entrevistas	231
ANEXOS	247
Anexo 1: Os dez requisitos do tradutor profissional	249
Anexo 2: Norma EN-15038	253
Anexo 3: La Charte du Traducteur	271
Anexo 4: Recomendação de Nairobi	275
Anexo 5: Base de Dados “Empresas em Portugal – 2008”	283
Anexo 6: Listagem 2008	285
Anexo 7: Exportações de bens por Local de destino e Tipo de bens	287

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	<i>Projected Language Services Revenues for 2009-2013 in U.S. Millions of Dollars</i>
Tabela 2	<i>Projected Language Services Revenues and Regional Distribution</i>
Tabela 3	Comparação de resultados entre três zonas
Tabela 4	<i>LTC's estimate for 2008 and forecasts until 2015 of the value of the language industry</i>
Tabela 5	Evolução do número de empresas e da faturação anual média do setor
Tabela 6	<i>Estimated amount spent on language services in 2009</i>
Tabela 7	<i>Top Five Language Pairs</i>
Tabela 8	<i>Which industries matter most in Europe?</i>
Tabela 9	Requisitos exigidos
Tabela 10	Número de empresas de tradução segundo vários organismos
Tabela 11	Classificação das empresas mais significativas em função do CAE
Tabela 12	Setores de atividade das empresas respondentes
Tabela 13	Análise de perguntas (I)
Tabela 14	Análise de perguntas (II)
Tabela 15	Análise de perguntas (III)
Tabela 16	Tipo de empresas inquiridas
Tabela 17	Origem geográfica das empresas inquiridas
Tabela 18	Número de colaboradores das empresas inquiridas
Tabela 19	Distribuição de contratação de serviços de profissionais vs soluções alternativas
Tabela 20	Grau de satisfação
Tabela 21	Importância das vendas (Europa)
Tabela 22	Exportações nacionais por países (em Euros) & Quota de tradução
Tabela 23	Características mais procuradas na contratação de serviços de tradução
Tabela 24	Soluções Internas vs Soluções Externas
Tabela 25	Evolução do volume de faturação da empresa ALERT
Tabela 26	Apresentação do departamento de tradução
Tabela 27	Tradução & Estratégia empresarial

Tabela 28	Aspetos económicos
Tabela 29	Tradução & Gestão de Recursos Humanos
Tabela 30	Mercado da tradução
Tabela 31	Peso médio da exportação na faturação total da empresa ALERT
Tabela 32	Evolução do número de colaboradores no departamento de tradução da empresa ALERT
Tabela 33	Análise SWOT do departamento de tradução da ALERT
Tabela 34	Comparação dos dados da empresa ALERT
Tabela 35	<i>Ethical issues of the Seven Research Stages</i>
Tabela 36	Perguntas de caracterização
Tabela 37	Perguntas sobre a importância económica
Tabela 38	Crítica ao mercado português
Tabela 39	Competências e formação académica
Tabela 40	Oportunidades e ameaças do mercado da tradução em Portugal

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	<i>Geographic Distribution Top 30 Language Services Providers in Total Revenues Earned in U.S. Dollars</i>
Gráfico 2	Recursos Humanos & Volume de produção
Gráfico 3	<i>Language Service Provider Population Density</i>
Gráfico 4	<i>Global Language Services Market Share by Region</i>
Gráfico 5	<i>How big (or small) are LSPs?</i>
Gráfico 6	<i>Annual revenue of LSPs (2007-2009)?</i>
Gráfico 7	<i>Turnover (in million €) of translation and interpreting by Member State</i>
Gráfico 8	<i>What are the top sectors for language services?</i>
Gráfico 9	Áreas de especialização
Gráfico 10	Subáreas das ciências tecnológicas com maior volume de trabalho
Gráfico 11	Tipo de empresas inquiridas
Gráfico 12	Número de colaboradores das empresas inquiridas
Gráfico 13	Percentagem de empresas clientes de serviços de tradução
Gráfico 14	Frequência de contratação de serviços de tradução
Gráfico 15	Áreas mais procuradas
Gráfico 16	Línguas mais procuradas
Gráfico 17	Sentido de tradução
Gráfico 18	Importância económica da tradução
Gráfico 19	Despesa em contratação de serviços de tradução
Gráfico 20	Implementação do <i>software</i> ALERT® no mundo
Gráfico 21	Volume de faturação da empresa ALERT
Gráfico 22	Repartição das exportações da empresa ALERT

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1** Segmentação do mercado da tradução em Espanha, segundo Anthony Pym
- Figura 2** Importância das vendas (Europa)
- Figura 3** Classificação dos sentidos de línguas mais procurados na empresa ALERT

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APET	Associação Portuguesa de Empresas de Tradução
APT	Associação Portuguesa de Tradutores
ATA	<i>American Translators Association</i>
CAE	Classificação de Atividades Económicas
CAT	<i>Computer-Assisted Translation</i>
CNT	Conselho Nacional da Tradução
CTINB	<i>Corporation of Translators, Terminologists and Interpreters from New Brunswick</i>
DPC	Desenvolvimento Profissional Contínuo
EU	<i>European Union</i>
EUA	Estados Unidos da América
EUATC	<i>European Union of Associations of Translation Companies</i>
FIT	<i>Fédération Internationale des Traducteurs</i>
I&D	Investigação e Desenvolvimento
IHH	Índice de Herfindhal-Hirschman
INE	Instituto Nacional de Estatística
IoL	<i>Institute of Linguists</i>
ISLA	Instituto Superior de Línguas e Administração
IT	<i>Information Technology</i>
ITI	<i>Institute of Translation & Interpreting</i>
LSP	<i>Language Service Provider</i>
LTC	<i>Language Technology Centre</i>
NACE	Nomenclatura de Atividades Económicas da Comunidade Europeia
PACTE	<i>Procés d'Adquisició de la Competència Traductora i Avaluació</i>
PALOP	Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequenas e Médias Empresas
ROW	<i>Rest Of the World</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
USA	<i>United States of America</i>

**JUSTIFICAÇÃO,
APRESENTAÇÃO E INTRODUÇÃO DO TRABALHO**

1.1. Apresentação

O tema da comunicação tem sido constantemente tratado ao longo dos últimos anos, essencialmente sob a impulsão das questões que levantou a globalização, nomeadamente em termos de difusão do conhecimento e das tecnologias de informação. Neste processo, parece-nos que existem duas vertentes interligadas, uma económica e uma tecnológica. Assim, parece-nos que o desenvolvimento económico e tecnológico, bem como os processos de inovação são motores que impulsionam as trocas comerciais entre países e empresas, para além dos seus benefícios que são derramados sobre a sociedade e a economia.

Historicamente, embora este processo tenha as suas raízes na época dos Descobrimentos e, mais tarde, na Revolução Industrial, verificamos que o ato primário de comunicar é mais velho e inerente ao desenvolvimento humano. Porém, e a par destas observações, parece-nos consensual afirmar que o Homem nunca partilhou, simultaneamente, o mesmo idioma. Assim, neste contexto, o encontro entre duas culturas encontrou sempre um obstáculo que se prendia com a comunicação. Para superar este constrangimento, foi necessário educar indivíduos que possuíssem a capacidade de comunicar em vários idiomas. Esta estratégia possibilitou que o uso e o domínio de línguas estrangeiras se tornasse num instrumento intermediário de troca de elevado relevo para o desenvolvimento económico dos povos. E, atualmente, com o uso cada vez mais intensivo das tecnologias de informação, este fenómeno torna-se cada vez mais vivo e significativo. Assim, as línguas estrangeiras devem ser vistas como bens transacionáveis que, por si, possuem um determinado valor ou que, graças ao seu uso, vão acrescentar valor a outro bem.

No caso da língua portuguesa, o Instituto Camões avaliou o idioma Português em 17% do PIB nacional¹. Logo, parece legítimo questionar a importância das línguas estrangeiras e, mais concretamente, da tradução na atividade económica e empresarial em Portugal. Vários organismos públicos e privados já estudaram este tema. A Comissão Europeia (2009), por exemplo, estima que a indústria das línguas na Europa alcance um valor de 16,5 mil milhões de euros em 2015. A Common Sense Advisory (2010), por sua vez, apurou que o mercado de serviços linguísticos mundial alcançará 38,13 mil milhões de dólares em 2013. Contudo, a importância da tradução não é apenas económica, mas também social. De facto, estima-se que

¹ Informação disponível em: <http://www.instituto-camoes.pt/encarte-jl/lingua-portuguesa-representa17-do-pib.html> [consultado a 24/11/2009]

existam cerca de 700.000 profissionais da tradução no mundo. Nesta perspetiva e no âmbito da globalização, parece-nos que o papel do tradutor surge cada vez mais como essencial no desenvolvimento socioeconómico e empresarial dos países.

Assim, acreditamos que este tema que combina duas áreas de saber distintas, as Letras e as Ciências Económicas e Empresariais, tem um elevado interesse, tanto a nível empresarial como industrial. Neste contexto, este trabalho pretende ser a demonstração que existe interdisciplinaridade entre estas áreas e que, em conjunto, permitem levantar o desempenho individual, organizacional e regional. Para além disso, parece-nos que é importante refletir sobre esta questão porque, se o setor for dinamizado e, atendendo ao potencial de crescimento da língua portuguesa, podemos esperar oportunidades de colocação de mão de obra o que, em última análise, se traduz num aumento geral do bem-estar.

1.2. Hipótese e objetivos

Neste trabalho, pretendemos explorar o tema do mercado da tradução em Portugal que, na nossa opinião, parece estar desregulado e apresenta uma falta de estrutura capaz de fomentar o desenvolvimento da profissão. De facto, verificamos que apesar de se tratar de uma área técnica, qualquer indivíduo pode exercer a profissão de tradutor, o que conduz a comportamentos pouco éticos. Esta falta de ética pode ser observada junto dos clientes quando um tradutor não profissional entrega um trabalho de qualidade duvidosa que poderá vir a ter repercussões negativas não só junto do seu cliente, como também no seio deste grupo profissional, uma vez que é possível observar uma grande heterogeneidade nos preços praticados.

Assim, a nossa hipótese consiste em afirmar que o mercado da tradução em Portugal encontra-se desregulado e que, neste sentido, consideramos que o mesmo merece uma intervenção pública.

Neste contexto, os nossos objetivos pretendem i) fazer um ponto de situação do mercado da tradução em Portugal, ii) exibir a sua importância na atividade económica, iii) determinar as limitações do mercado, e iv) apresentar possíveis soluções.

1.3. Metodologia

Com este trabalho, pretendemos ainda, em termos metodológicos, evidenciar as limitações do mercado português e contribuir para uma melhoria do setor que, pela sua natureza, contempla todas as áreas da economia. Dada a limitação de trabalhos nesta área, iremos conciliar dados primários com secundários. Conscientes das nossas limitações devido à escassez de dados, este aspeto orientou-nos para uma tese mais descritiva apesar de estar entrecortada com tratamentos de dados.

Relativamente aos dados primários, elaborámos três instrumentos de estudo, i) um questionário, ii) um estudo de caso e iii) entrevistas junto de tradutores profissionais. Assim, de forma a determinar a importância da comunicação multilingue e dos serviços de tradução nas grandes empresas presentes em Portugal, optámos por realizar um questionário cuja metodologia está detalhada na página 98. Por considerarmos estes agentes económicos como os motores da inovação, devido ao facto de investirem na investigação e no desenvolvimento tecnológico, quisemos determinar se a comunicação multilingue e a tradução eram, de facto, importantes num processo de internacionalização. Com este contributo, e atendendo ao facto de que este conjunto de empresas aposta na Investigação e Desenvolvimento (I&D) e na exportação dos seus produtos, acreditamos que será possível evidenciar lacunas no mercado que possam ser corrigidas. Para alcançar este objetivo, trabalhamos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), a partir da base de dados “Empresas em Portugal – 2008”. Esta fonte de informação meramente estatística foi, a seguir, modificada por aqueles serviços e enriquecida por nós num segundo momento de forma a responder às nossas exigências, nomeadamente em termos de contactos telefónicos e de correio eletrónico. O conjunto destas medidas permitiu-nos constituir a nossa amostra e facilitar os nossos contactos junto daquele universo empresarial.

Em função das respostas recebidas, conseguimos evidenciar algumas limitações que surgiram ao longo da análise das respostas. Para corrigir esta falha decidimos realizar um estudo de caso junto da empresa ALERT que possui um departamento interno de tradução. A metodologia deste item de análise está desenvolvida na página 126. Por se tratar de um caso pouco comum e talvez único em Portugal, quisemos determinar quais as razões que motivaram a criação daquela estrutura e qual a sua importância no âmbito da estratégia da empresa. Para tal, um

primeiro contacto foi estabelecido para sensibilizar a empresa e o departamento de tradução sobre as nossas motivações. A seguir, e com o consentimento do departamento jurídico daquela empresa, trabalhamos os dados presentes no *Website* institucional da ALERT para tentarmos conhecer melhor esta organização. A partir desta pesquisa, realizámos o guião da entrevista, a qual pretendia enfatizar a importância e o papel das línguas e do departamento de tradução, no âmbito da gestão comercial e estratégica da empresa.

Para reforçar este estudo, realizámos também entrevistas junto de tradutores profissionais para percebermos quais são as preocupações do setor e quais as soluções que poderiam ser aplicadas para estruturar a profissão. A metodologia deste instrumento de análise está desenvolvida na página 147. O objetivo desta iniciativa prendia-se essencialmente com o facto de obtermos *feedback* por parte das empresas que oferecem este tipo de serviço para podermos, eventualmente, reforçar a ideia de que o mercado da tradução necessita de ser regulado de forma a corresponder a exigências de elevado valor que os clientes que atuam em Portugal solicitam. Assim, num primeiro momento, contactámos empresas de tradução em Portugal e no estrangeiro para as sensibilizar sobre o propósito da nossa investigação. A partir desta diligência, conseguimos comunicar com quatro tradutores. Dois destes trabalham em Portugal e estão inseridos na realidade do nosso mercado, enquanto os restantes exercem a sua atividade no estrangeiro, em duas das maiores empresas mundiais do setor. Relativamente a este último aspeto, e embora se possa pensar que estes profissionais se encontrem descontextualizados da realidade do mercado português, é importante realçar o facto de que estes estão claramente inseridos na nossa realidade. Para além de uma formação académica realizada em Portugal, estes profissionais trabalham frequentemente com empresas de tradução portuguesas, no âmbito de uma política de *outsourcing*.

Relativamente aos dados secundários, utilizámos estudos nacionais e internacionais que se debruçaram sobre a questão do mercado da tradução e das suas diversas vertentes. Assim, destacamos o contributo de Chan (2008) e Pym (1999; 2000; 2004a, 2004b, 2004c, 2011) relativamente à questão da profissão e do mercado, Cronin (2003) sobre a tradução e a localização, Ferreira-Alves (2005; 2006) e Mansfield (2004) no que diz respeito às questões de profissionalização e das competências dos tradutores e, por fim, Yi & John (1997), Grin (1999; 2002), Rubinstein (2000), e John & Yi (2001) relativamente à economia das línguas.

Para além destes autores que constituem uma parte significativa da nossa revisão da literatura, procurámos obter informações estatísticas sobre o mercado da tradução em Portugal. Assim, recorreremos a várias fontes mas, devido à apresentação de dados divergentes e não consensuais provenientes de fontes não oficiais, decidimos caracterizar a Oferta a partir dos dados do Banco de Portugal que apresenta, anualmente, um quadro dos setores de atividade em função da Classificação portuguesa de Atividades Económicas (CAE).

1.4. Organização do trabalho

Assim sendo, este trabalho seguirá uma estrutura assente em sete pontos. O primeiro irá enquadrar economicamente o setor da tradução, apresentando tópicos sobre a economia da linguagem e da informação e sobre a natureza do mercado da tradução. Num segundo momento, realizaremos uma análise do mercado, confrontando dados relativos à oferta e à procura, tanto a nível nacional como internacional. O terceiro ponto interessa-se pela questão da formação académica do tradutor profissional e as suas competências. A seguir e em função dos nossos conhecimentos, apresentaremos possíveis esforços a serem realizados para estruturar o mercado da tradução em Portugal. No quinto ponto estudar-se-á empiricamente a questão da contratação de serviços de tradução por parte das grandes empresas presentes em Portugal para evidenciar de que forma a tradução é encarada como um processo estratégico. No sexto, apresentaremos os resultados do estudo de caso que realizámos junto da empresa ALERT. Por fim, no sétimo e último ponto, apresentaremos os resultados das entrevistas realizadas junto de tradutores profissionais.

CAPÍTULO I:
ENQUADRAMENTO ECONÓMICO

1.1. Introdução

Este primeiro capítulo tem como objetivo enquadrar economicamente o setor da tradução. Neste sentido, apresentaremos, por um lado, as visões de diferentes autores sobre questões relacionadas com a economia da linguagem e a economia da informação. Por outro lado, daremos os primeiros passos para compreendermos a natureza do mercado da tradução e, para tal, basearemos o nosso discurso em função de alguns estudos económicos que abordaram este tema. Com o intuito de apresentar estes elementos de forma clara, seguiremos a seguinte estrutura:

- 1.2. Economia da linguagem
- 1.3. Economia da informação
- 1.4. Natureza do mercado da tradução
- 1.5. Estudos económicos dedicados à tradução
- 1.6. Conclusão

1.2. Economia da linguagem

Embora o estudo da Economia tenha as suas origens no tempo de Aristóteles (384-322 A.C.), nomeadamente com o livro “Politics and Nichomachean Ethics”, foi necessário aguardar vários séculos para vermos pela primeira vez um autor debruçar-se sobre a questão da relação que existe entre as Línguas e a Economia. Assim, Adam Smith (1776) afirmou que ambos os objetos de estudo faziam parte de um só e mesmo processo ligado ao comércio. Segundo Smith, citado por Chan (2008:7), *é porque o Homem tem uma linguagem que existem trocas comerciais*. Mais recentemente, Ariel Rubinstein (2004:4), reconhecido economista cujos trabalhos se reportam à teoria da racionalidade limitada (*bounded rationality*), observou que *os agentes económicos são seres humanos cuja linguagem é uma ferramenta essencial no processo de decisão e para formar opiniões*.

No seguimento desta linha de pensamento observamos que, do ponto de vista neo-clássico, o estudo da linguagem analisado a partir de um ponto de vista económico é algo recente. Tal como o refere Chan (2008), alguns académicos como Grin (2002), argumentam que a economia da linguagem, enquanto campo de pesquisa, pode ser datada de meados dos anos 1960. Contudo, e observando rapidamente documentos ligados ao estudo da linguagem, verificamos

que os princípios económicos são raramente mencionados, à exceção dos textos de Zipf (1949) e Haiman (1983), onde podemos encontrar respetivamente os conceitos da “economia dos falantes” (*speaker’s economy*) e do “princípio económico” (*economy principle*).

Por sua vez, na teoria Marxista, Chan (2008) indica que os estudos económicos sobre a linguagem são datados do final dos anos 1920, salientando por exemplo o contributo de Vološinov. De acordo com este autor, a língua pertence à sociedade tornando-se assim numa realidade material. Uma vez que cada palavra é um sinal retirado de um repertório de sinais disponíveis, a manipulação das palavras contidas num ato discursivo é regulamentada por relações sociais. Por sua vez, o filósofo italiano Rossi-Landi, citado por Israel (2002), afirma que a produção de artefactos linguísticos é homóloga à produção de ferramentas e outros artefactos, podendo estes ser considerados matérias-primas.

Assim sendo e para resumir, segundo Grin (1999:13), a economia da linguagem enquanto campo de estudo pode ser definida como *o paradigma decorrendo de teorias económicas e (...) que aplica os conceitos e as ferramentas comuns da economia no estudo das relações onde surgem variáveis linguísticas (...); focando-se principalmente mas não exclusivamente, nas relações nas quais as variáveis tradicionalmente económicas têm também a sua importância*. Segundo esta perspetiva, Grin (2002) afirma que existem três “gerações” de trabalhos que marcaram o início do estudo da economia das línguas. A primeira considerava a língua como um atributo étnico que relacionava um falante com um grupo. Nesta abordagem, verificou-se, por exemplo, que a pertença a um determinado grupo étnico trazia consequências discriminatórias, nomeadamente em termos de vencimento, tal como foi comprovado em estudos sobre a disparidade de remunerações entre a comunidade negra e branca nos Estados Unidos, ou ainda entre a comunidade anglófona e francófona no Canadá. A segunda considerava a língua como um elemento do capital humano em que as competências linguísticas eram consideradas como outras competências. Neste sentido, estas eram vistas como uma fonte de vantagem económica. Por fim, a terceira geração, interligava as duas anteriores ao encarar as línguas como um conjunto de atributos linguísticos que exercem simultaneamente uma influência sobre o estatuto socioeconómico dos atores.

À margem destes estudos, e mais recentemente, vários autores quiseram analisar as línguas como uma forma de troca comercial. Porém, segundo Grin (2002:14), a economia da linguagem é um domínio de especialização marginal. O autor defende esta teoria ao argumentar que *a economia da linguagem é uma área interdisciplinar e que a economia dita “ortodoxa” está fechada à interdisciplinaridade*. Acrescenta ainda que *a modelização económica teórica e o conjunto dos conceitos sobre os quais está assente exige o uso de variáveis quantitativas. Ora, o estudo das questões sobre a linguagem pede habitualmente que se estudem variáveis que são dificilmente quantificáveis, tornando assim menos pertinente a modelização*. No âmbito do nosso trabalho, este aspeto deve ser realçado, pois a tradução é um bem incorpóreo.

Em termos macroeconómicos, Chan (2008) apresenta a teoria desenvolvida por Yi e John (1997) e John e Yi (2001), que foram os protagonistas de uma das poucas tentativas de investigar a economia da linguagem na última década. Assim, os autores afirmam que *uma sociedade tem mais oportunidades de produção e de consumo quando todos os membros partilham uma mesma língua* (Yi e John, 1997:1). Neste contexto, a hegemonia da língua francesa nos séculos passados e, hoje em dia, o auge da língua inglesa são bons exemplos. Contudo, Yi e John (1997) acreditam que é curioso não se ter verificado mais assimilação de línguas entre países, principalmente no caso daqueles que são próximos. Pym (1995) apresenta uma possível explicação, argumentando que existem diferenças de custo entre a tradução e a aprendizagem de uma língua em termos temporais. Assim, segundo este autor, existem vantagens a curto prazo no que diz respeito a uma estratégia ligada à tradução, tal como existem vantagens numa estratégia de aprendizagem de uma língua a longo prazo. Consequentemente, a assimilação de uma língua pode ocorrer quando existe uma estratégia a longo prazo entre todos os intervenientes de um sistema económico.

Em termos microeconómicos, Dalmazzone (2005), citado por Chan (2008), afirma que os benefícios associados à difusão de uma língua comum têm as suas origens em três fontes distintas. A primeira tem a ver com o benefício obtido por cada indivíduo que se junta a uma comunidade linguística, ao obter um maior potencial de comunicação. A segunda prende-se com o benefício que os membros de uma comunidade adquirem quando esta se expande, proporcionando a possibilidade de criar redes e conferindo assim o estatuto de bem público a uma língua. Por fim, a difusão de uma língua comum permite destruir as fronteiras de uma

comunidade linguística. Em consequência permite trocas comerciais, a partilha do conhecimento e a criação/difusão de inovações, assim como facilita a organização, a coordenação e a gestão em várias atividades económicas e sociais de relevância.

1.3. Economia da informação

Num contexto económico cada vez mais assente na inovação e na tecnologia, o conhecimento passou a ocupar um lugar fulcral na economia moderna. Segundo Nonaka (2001:28), *numa economia onde a única certeza é a incerteza, apenas o conhecimento é fonte segura de vantagem competitiva. Quando os mercados mudam, as tecnologias proliferam, os concorrentes multiplicam-se e os produtos tornam-se obsoletos quase da noite para o dia as empresas de sucesso são aquelas que, de forma consistente, criam novos conhecimentos, disseminam-nos profusamente em toda a organização e rapidamente os incorporam em novas tecnologias e produtos.* Esta noção está, então, assente na ideia de que o principal fator de produção é o conhecimento e a criatividade.

Neste sentido, a troca de informação surge como um elemento essencial. A partir dos anos 90 do século XX, com os desenvolvimentos da informática, da Internet, das redes e dos *softwares*, as nossas sociedades evoluíram de tal forma que é comum falarmos em economia da informação. Trata-se de uma vertente da Economia em que o conhecimento é a principal fonte de valor e onde este conhecimento é considerado como um *input* no processo produtivo. Assim, Porat (1977) afirma que a Economia pode ser dividida em dois domínios que estão interligados. Enquanto o primeiro está relacionado com a transformação da matéria e da energia (indústria, agricultura), o segundo prende-se com a transformação da informação. Esta visão implica que o conhecimento seja a principal matéria-prima em setores onde as tecnologias estão cada vez mais presentes como, por exemplo, nas tecnologias de informação e comunicação (TIC) que surgem tanto em contextos profissionais (*softwares*, *e-learning*, etc.) como pessoais (partilha de conteúdos, etc.). Neste sentido, autores como Lojkine (1999) acreditam que ocorreu uma revolução informacional, que se opõe à revolução industrial. Enquanto a revolução industrial se aplica apenas ao setor industrial, ao caracterizar-se por uma mudança radical, não só na utilização de tecnologias mas também na organização laboral, a revolução informacional atinge todos os setores da economia. Ainda sobre este tema, Castells (1999) indica que a revolução informacional acompanhou a revolução tecnológica que ocorreu na área das tecnologias de

informação a partir dos anos 1970. E é neste contexto que as línguas e, mais particularmente a tradução, surgem como criadores de riqueza ao criar e distribuir as informações.

É ainda importante salientar que a economia da informação é um ramo da Economia que estuda de que forma a informação influencia a tomada de decisões económicas. Aqui, estas decisões não se limitam apenas às finanças, orçamentos de Estado e comércio internacional. Trata-se também de perceber de que forma são tomadas as decisões em função de determinadas limitações. Nesta perspetiva, um conceito chave para este estudo é a assimetria da informação.

1.4. Natureza do mercado da tradução

1.4.1. Caracterização do mercado, informação perfeita, imperfeita e assimétrica

Antes de nos debruçarmos sobre os conceitos de informação perfeita, imperfeita e assimétrica, que serão úteis para este trabalho, é conveniente observar o mercado da tradução de forma geral. Segundo Mankiw (2001:66), trata-se de *um mercado competitivo, ou seja, um mercado em que há muitos compradores e muitos vendedores de modo que cada um deles exerce um impacto negligenciável sobre os preços do mercado*. Por outros termos, cada ator do lado da oferta tem um impacto limitado sobre o preço a que os seus concorrentes vendem um bem similar. Por sua vez, o mesmo acontece com os atores que constituem o lado da procura. Nenhum deles pode influenciar os preços porque cada um compra uma parte insignificante da fração total. Neste contexto, o mercado da tradução aparece como perfeitamente competitivo, pois segundo Mankiw (2001:66), este tipo de mercado refere-se a um estado em que *os bens oferecidos à venda são todos iguais, e os compradores e vendedores são tão numerosos que nenhum único comprador ou vendedor pode influir no preço de mercado*. Em consequência, estes intervenientes devem aceitar o preço definido pelo encontro da oferta e da procura. E, num mercado perfeitamente competitivo, pressupõe-se ainda que todos os agentes sejam racionais e beneficiem de informação perfeita, o que possibilita a compra dos melhores bens ou serviços. Neste caso, o mercado beneficia os atores com os melhores produtos.

Por oposição, a informação imperfeita apresenta ausência de conhecimento e este tipo de contexto é essencialmente estudado no âmbito da Teoria dos Jogos. Dentro deste tipo de informação, encontramos o caso da assimetria da informação que envolve dois ou mais intervenientes e que ocorre quando estes estabelecem uma relação económica na qual uma das

partes envolvidas no processo de transação tem mais ou melhores informações que a outra parte para tomar uma decisão. Este tipo de informação impede o bom funcionamento do mercado, tal como visto anteriormente no caso da informação perfeita e, consequentemente, impede os agentes económicos de tomar decisões ótimas.

No caso do mercado da tradução, é difícil para as empresas ou para os clientes terem conhecimento das competências de um tradutor antes de iniciar uma negociação. Na maior parte das vezes, os clientes só podem comprovar a qualidade do serviço prestado aquando da receção da tradução. Consequentemente, tal como apontam Moav e Neeman (2004:1), a tradução é um serviço que se distingue pelo facto de a sua *qualidade e valor para os consumidores não poder ser determinados de forma pormenorizada pelos consumidores na ato de compra*.

Na prática, os clientes podem pedir a potenciais tradutores para traduzirem uma amostra. Contudo, no que diz respeito aos tradutores mais experientes, estes são relutantes em realizar testes de avaliação. E, em termos gerais, os tradutores não acreditam que realizar um teste seja sinónimo de qualidade, porque estimam que os resultados de um teste podem ser adulterados. Em consequência, para Chan (2008:29), *os clientes não conseguem claramente distinguir entre os “bons” e os “maus” tradutores por causa do problema da assimetria da informação*. Nesta visão, entende-se por “bons tradutores” aqueles que possuem habilitações literárias adequadas para exercer a profissão e por “maus tradutores” aqueles que se autodeclaram tradutores. Estes, geralmente, praticam preços abaixo da média e, à partida, não apresentam um produto de qualidade.

Para explicar esta tese, Chan (2008) recorre a um exemplo onde se assume que, para a tradução de um texto com um determinado número de palavras, um “bom tradutor” cobra 10€ enquanto um “mau tradutor” cobra 5€. Dado que os clientes não estão na posse de todas as informações em relação à qualidade do trabalho destes tradutores, eles estarão apenas dispostos a pagar o serviço em função de uma distribuição de probabilidades. Assumindo a probabilidade de existirem 50% de “bons tradutores” e 50% de “maus tradutores”, os clientes tencionarão apenas pagar: $(10€ \times (1/2)) + (5€ \times (1/2)) = 7,5€$. No caso da probabilidade de os clientes anteciparem trabalhar com um “mau tradutor” ser superior a 50%, o preço a pagar

poderá então ser ainda mais baixo, como por exemplo: $(10\text{€} \times (1/4)) + (5\text{€} \times (3/4)) = 6,25\text{€}$. Uma das consequências deste fenómeno é a saída de “bons tradutores” do mercado. Este fenómeno económico é conhecido por “seleção adversa” (Stiglitz e Walsh, 2000). No exemplo dado, os “bons tradutores” deveriam ser pagos a 10€ mas iriam receber apenas 7,5€ devido ao problema da informação assimétrica. Esta diferença determina que, para Chan (2008), os “bons tradutores” decidem abrir as suas próprias agências de tradução, dedicando-se mais à gestão de projetos do que à tradução em si.

1.4.2. Segmentação e heterogeneidade do mercado da tradução

Ainda a nível da observação geral do mercado da tradução, observamos tal como Pym (2000:10) o referiu, que a globalização *originou um mercado dos serviços linguísticos mais segmentado*. Para Chris Durban (2003:1), tradutora reconhecida pelo seu contributo no âmbito da profissionalização da profissão de tradutor, *não existe apenas um mercado da tradução, mas sim uma variedade de segmentos*. Esta observação pode ser entendida tanto da perspectiva da oferta como da procura. Para Chan (2008), com a globalização e com o papel cada vez mais importante desempenhado pelas tecnologias da comunicação e da informação, a procura de serviços de tradução cresceu rapidamente nos domínios político, económico, técnico e cultural.

De acordo com esta perspetiva, observamos que as grandes empresas multinacionais perceberam a importância da comunicação multilingue e da tradução, em particular. A página Internet destas empresas é um excelente exemplo. De acordo com uma pesquisa desenvolvida pela empresa de tradução The Big Word (2008), 58% das maiores empresas americanas têm os seus sites traduzidos para várias línguas e o estudo apresenta uma correlação entre a dimensão das empresas e as suas necessidades de tradução. Esta necessidade de traduzir pode ser resumida numa palavra: localização. Trata-se de um ramo da tradução que consiste em traduzir os conteúdos de um texto, de um *software*, ou de um site Internet, adaptando a tradução para a cultura do país ao qual se destina, considerando costumes, religião, sistemas métricos, moedas, legislação e outras variáveis que possam afetar o produto. Em consequência, Chan (2008) prevê uma grande procura de serviços de tradução no futuro onde os compradores terão um grande problema, pois estes não irão possuir conhecimentos suficientes sobre o mercado da tradução. Assim sendo, Chan (2008:188) alerta para o facto de que ao existir *uma grande diversidade de tradutores, o custo de procura de um tradutor qualificado vai ser cada vez mais proibitivo*. Para

além disso, e atendendo ao facto de que os clientes podem recorrer a tradutores estrangeiros e que existem mercados virtuais, a segmentação do mercado tornou-se cada vez mais acentuada. Assim, para este autor, existe uma grande necessidade em os clientes poderem contratar tradutores qualificados e distinguir os “bons” dos “maus”.

Do ponto de vista da oferta, Chan (2008:186), citando Gile (1995), observa que *o mercado da tradução é constituído por uma grande variedade de tradutores, desde estudantes até peritos na tradução de documentos técnicos*. No seguimento deste trabalho, Pym (1999) reforçou esta ideia ao apresentar a segmentação do mercado de trabalho da tradução em Espanha. Para tal, recorre à imagem de uma pirâmide, conforme a figura 1.



Figura 1: Segmentação do mercado da tradução em Espanha, segundo Anthony Pym (1999)

Fonte: Elaboração própria

Na base desta figura encontramos uma grande quantidade de trabalhos de tradução realizados por amadores ou tradutores sem experiência, como é o caso dos estudantes, ou ainda “amigos de amigos”, que não têm obrigatoriamente uma formação universitária na língua em causa. Em termos de remuneração, esta primeira classe ganha, segundo Pym (1999), o suficiente para pagar os estudos. A segunda categoria inclui pessoas que realizam traduções por conta própria ou ainda em *part-time*. Trata-se essencialmente de tradutores não especializados e cuja remuneração é variável, em função do volume de negócio. Por fim, o terceiro e último nível engloba os profissionais de topo e não necessariamente tradutores. Esta categoria inclui profissionais que possuem capacidades linguísticas em conjunto com outras, nomeadamente em termos de IT (*Information Technology*), economia, marketing, etc. Segundo o mesmo autor,

estes profissionais trabalham geralmente para empresas multinacionais que estão dispostas a oferecer uma alta remuneração em troca dos seus serviços.

1.5. Estudos económicos dedicados à tradução

A aplicação de princípios económicos ao campo de estudo da tradução pode ser vista, segundo Chan (2008), na obra de Levy (1967), na qual o autor utiliza a teoria do processo de decisão para estudar o processo de tradução. Nesta obra, o ato de traduzir é visto como uma forma de tomada de decisão, por se tratar de *uma série de situações consecutivas que impõe ao tradutor a necessidade de escolher entre várias opções* (Levy, 1967:38). O autor acrescenta que a tradução se aparenta a um jogo de xadrez em que cada movimento é influenciado pelo conhecimento das decisões tomadas anteriormente e pela situação daí resultante. Neste sentido, cada vez que uma decisão é tomada, o tradutor cria um contexto para uma série de sub-decisões. Embora este modelo tenha sido citado em estudos na área da tradução, nomeadamente por Shuttleworth e Cowie (1997) e Baker (2001), é importante alertar para o facto de nenhum estudo empírico ter sido realizado de forma a validá-lo.

Para além de Levy, Pym tentou por várias ocasiões investigar o tema da tradução do ponto de vista económico e, principalmente, em termos de processo de tomada de decisão. Para tal, o autor utilizou a análise do custo da tradução (Pym, 1995; Pym, 2004a, 2004b) de forma a fornecer uma explicação para alguns aspetos associados à tradução. Nesta reflexão, os custos de transação incluem a produção, a localização, a transferência, a tradução e a avaliação da informação. O autor aponta que o principal fator-chave para todos os atos de comunicação reside nos ganhos mútuos. Mais recentemente, Pym (2004a, 2004c) utilizou também o conceito de “risco” para analisar a forma como os tradutores tomam decisões quando traduzem. Neste campo, o termo “risco” pode ser entendido como a probabilidade de uma opção de tradução não ser bem sucedida.

Ainda em relação a este tema, podemos destacar o contributo de Steyaert e Janssens (1997) como uma das mais recentes tentativas de analisar o papel das línguas e da tradução no contexto dos negócios internacionais. Os autores acreditam que a tradução não deve ser vista como um ato neutro e a aprendizagem da língua como uma competência técnica. Para estes, a tradução deve ser entendida como um ato *managerial* e a aprendizagem de uma língua como

uma forma de produção cultural. E, no seguimento deste trabalho, surge o contributo de Robert Tamura (2001) que propõe um estudo teórico sobre o papel dos tradutores no âmbito dos negócios entre duas regiões cujas línguas são diferentes. Uma das conclusões é que, quando a associação das duas ocorre, ambas poupam no número de tradutores. Esta análise teórica parece ser muito abstrata e revela pouco sobre a natureza da tradução, sendo impossível testá-la de forma empírica. Tal como Grin (1996) o destacou, a linguagem é uma área muito evasiva, onde as ferramentas matemáticas não apresentam resultados. No artigo de Tamura (2001), é ainda importante salientar que os tradutores são pessoas bilingues. Estas podem ser utilizadas trocando uma por outra, o que não é exato e corresponde a uma visão ingénua da profissão.

Por fim, e atendendo ao facto de que a procura em serviços de tradução tem aumentado de forma constante devido à globalização, Chan (2008) indica que foram disponibilizados mais dados sobre esta área de estudo. Assim, de acordo com o site Euractiv (2008), citando Juhani Lönnroth, Diretor Geral Europeu para a tradução, as instituições da União Europeia gastaram cerca de 1.000 milhões de euros em serviços de tradução e interpretação, o que representa 1% do orçamento da UE (orçamento total da UE = 133,8 mil milhões de euros), o que equivale a 2,50€ por cidadão. E prevê-se que esta quantia ultrapasse os 5% por ano².

Consequentemente, dada a importância destes valores e das suas recaídas em termos de emprego, de dinamização das economias e de estímulo ao conhecimento e à inovação, a análise económica do mercado da tradução, dentro ou fora da União Europeia, surge cada vez mais como um objeto de estudo legítimo.

1.6. Conclusão

De acordo com o conjunto destes dados, parece-nos que a utilização cada vez mais habitual das línguas estrangeiras constitui uma fonte de despesa cada vez mais importante nas economias nacionais. O que se observa junto das instituições europeias, fruto de um processo de incorporação de novos países na União pode, na nossa opinião, também ser verificado no universo empresarial, no âmbito de uma economia globalizada. Nesta perspetiva, e focando a nossa atenção sobre o mercado português, debruçar-nos-emos sobre esta temática ao longo dos próximos capítulos.

² Informação disponível em: <http://www.euractiv.com/fr/culture/langues-politique-europenne-matire-translation-perdurer/article-170520>

CAPÍTULO II:

ANÁLISE DE MERCADO

2.1. Introdução

Tendo enquadrado e caracterizado economicamente a natureza do mercado da tradução, iremos, neste segundo capítulo, focar a nossa atenção sobre a Oferta e a Procura deste serviço.

Para tal, relativamente à Oferta, analisaremos este aspeto em função de várias variáveis. Assim, num primeiro momento, caracterizaremos o mercado internacional da tradução para percebermos como este evolui. Em seguida, e de acordo com vários estudos, apresentaremos a tendência geral do mercado. Numa terceira etapa, verificaremos o grau de concentração e fragmentação do mercado da tradução antes de nos debruçarmos, num quarto e quinto momento, sobre as questões da dimensão e da faturação das empresas a nível mundial. A partir do conjunto destas observações, verificaremos, num sexto ponto, a existência de um mercado virtual, o que nos levará a refletir, de seguida, sobre a oportunidade que representa a Internet. Por fim, e atendendo ao conjunto de dados anteriores, analisaremos o mercado português.

No que diz respeito à Procura, iremos, num primeiro momento, caracterizar economicamente o bem tradução para, de seguida, identificarmos os países que adquirem este bem na Europa. Depois de analisados estes dados, iremos, num terceiro ponto, estudar a Procura em Portugal e, logo de seguida, refletir sobre a perceção deste bem por parte dos consumidores.

De forma a tornar esta análise de fácil leitura e compreensão, decidimos dividir este capítulo em duas partes. A primeira debruçar-se-á sobre a Oferta e encontra-se organizada da forma seguinte:

2.2. Análise da Oferta

2.2.1. Caracterização do mercado internacional da tradução

2.2.2. Tendência geral do mercado

2.2.3. Concentração e fragmentação do mercado da tradução

2.2.4. Dimensão das empresas

2.2.5. Faturação

2.2.6. Mercado virtual

2.2.7. A oportunidade E-business

2.2.8. O mercado português

A segunda parte, por sua vez, debruçar-se-á sobre a Procura e encontra-se estruturada da forma seguinte:

2.3. Análise da Procura

2.3.1. Natureza económica do bem “tradução”

2.3.2. Valores da tradução, por país, na Europa

2.3.3. A Procura no mercado português

2.3.4. Perceção dos serviços de tradução

2.4. Conclusão

2.2. Análise da Oferta

2.2.1 Caracterização do mercado internacional da tradução

De acordo com um estudo realizado para a Common Sense Advisory e liderado por Beninatto (2009:1), prevê-se um volume de faturação de 25.000 milhões de dólares em 2013 para o mercado mundial, conforme a tabela 1.

Region	Market Share	2009 US\$ M	2010 US\$ M	Δ (1)	2011 US\$ M	Δ (2)	2012 US\$ M	Δ (3)	2013 US\$ M	Δ (4)	Δ total
Europe	43%	6.468	7.331	13%	8.409	15%	9.703	15%	10.781	11%	67%
USA	40%	6.074	6.884	13%	7.896	15%	9.111	15%	10.123	11%	67%
Asia	12%	1.735	1.965	13%	2.255	15%	2.601	15%	2.891	11%	67%
ROW	5%	722	818	13%	939	15%	1.083	15%	1.203	11%	67%
Total	100%	15.000	17.000	13%	19.500	15%	22.500	15%	25.000	11%	67%

Tabela 1: Projected Language Services Revenues for 2009-2013 in U.S. Millions of Dollars

Fonte: Common Sense Advisory (2009:1)

Legenda:

(1): variação entre 2010 e 2009

(2): variação entre 2011 e 2010

(3): variação entre 2012 e 2011

(4): variação entre 2013 e 2012

Noutro estudo realizado pela mesma organização, Kelly (2010) apurou que o mercado de serviços linguísticos foi, em 2009, de 23.267 milhões de dólares. E de acordo com as mudanças anuais associadas à faturação e aos lucros esperados apresentados pelas empresas que foram analisadas, o mercado dos serviços linguísticos cresce anualmente, e em média, cerca de

13,15%. Assim, nos próximos cinco anos, espera-se que o mercado mundial atinja os 38,13 mil milhões de dólares, conforme a tabela 2.

Region	Market Share	2009 US\$ M	2010 US\$ M	Δ (1)	2011 US\$ M	Δ (2)	2012 US\$ M	Δ (3)	2013 US\$ M	Δ (4)	Δ total
North America	48,50%	11.284	12.769	13%	14.448	13%	16.347	13%	18.497	13%	64%
North. Europe	19%	4.421	5.002	13%	5.660	13%	6.404	13%	7.246	13%	64%
West. Europe	11,10%	2.583	2.922	13%	3.307	13%	3.741	13%	4.233	13%	64%
South. Europe	8,59%	1.999	2.264	13%	2.559	13%	2.895	13%	3.276	13%	64%
Asia	7,67%	1.785	2.019	13%	2.285	13%	2.585	13%	2.925	13%	64%
East. Europe	4,49%	1.045	1.182	13%	1.338	13%	1.513	13%	1.712	13%	64%
Latin America	0,35%	81	92	13%	104	13%	118	13%	133	13%	64%
Africa	0,18%	42	47	13%	54	13%	61	13%	69	13%	64%
Oceania	0,13%	30	34	13%	39	13%	44	13%	50	13%	64%
Total	100%	23.267	26.327	13%	29.789	13%	33.706	13%	38.138	13%	64%

Tabela 2: Projected Language Services Revenues and Regional Distribution

Fonte: Common Sense Advisory (2010:4)

Legenda:

(1): variação entre 2010 e 2009

(2): variação entre 2011 e 2010

(3): variação entre 2012 e 2011

(4): variação entre 2013 e 2012

A partir das tabelas acima apresentadas, conseguimos evidenciar uma importante limitação da parte destes estudos. De facto, aparece como pouco exequível observarmos uma variação idêntica entre as diferentes regiões nos diferentes anos. Assim sendo, e na impossibilidade de recorrer à ficha metodológica da realização destes estudos, os números apresentados devem ser analisados com precaução e não podem ser assumidos como representativos do mercado em causa. Embora a Common Sense Advisory seja um organismo conceituado, este facto parece ser pouco plausível, pois implicaria que o crescimento do mercado da tradução a nível internacional fosse homogéneo, independentemente da localização geográfica.

Esta questão da veracidade dos dados foi um problema identificado por Rinsche (2009:6), no âmbito de um estudo encomendado pela Comissão Europeia. De facto, o maior problema deste estudo reside na heterogeneidade dos dados recolhidos, pois a Nomenclatura de Atividades

Económicas da Comunidade Europeia (NACE) não é respeitada em todos os países europeus. Esta falta de consistência conduz a dificuldades consideráveis para uma análise de dados e uma comparação objetiva. Ainda neste tema, Beninatto (2009) acrescenta que existe uma diferença na recolha dos dados em função da tipologia da empresa estudada. Assim, enquanto empresas públicas são obrigadas a fornecer relatórios anuais oficiais, o mesmo não se aplica no caso das empresas privadas. Em consequência, aquele estudo pode sofrer de uma falta de dados fiáveis e assentar em números voluntariamente incorretos.

2.2.2. Tendência geral do mercado

Em termos gerais, Beninatto (2009:2) observa a repartição geográfica das 30 maiores empresas de tradução no mundo em termos de receitas. Enquanto as empresas americanas e britânicas continuam a dominar a classificação, observamos que a Ásia conhece um forte crescimento de quota de mercado com três empresas presentes, entre a China e o Japão, conforme o gráfico 1.

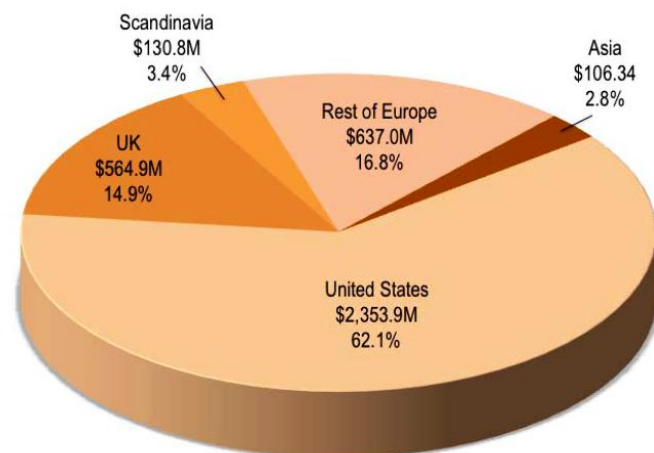


Gráfico 1: Geographic Distribution Top 30 Language Services Providers in Total Revenues Earned in U.S. Dollars

Fonte: Common Sense Advisory (2009:3)

Segundo Rinsche (2009), e de acordo com a *European Union of Associations of Translation Companies* (EUATC) (2006), existe uma tendência que revela um rápido crescimento do número e da dimensão das empresas de tradução, nomeadamente pela via de aquisições, fenómeno que se verificou mais entre os anos 1995 e 2005. Consequentemente, para este autor, esta consolidação do mercado que se vai observar cada vez mais no futuro representa uma ameaça para as pequenas empresas e para os tradutores por conta própria, levando, em última análise, a uma maior monopolização do mercado. Para Rinsche (2009), este problema tem como principal origem a falta de barreiras à entrada, pois estas são consideradas como muito fracas.

O aumento constante de empresas de tradução resulta do facto de o mercado apresentar uma oferta permanentemente superior à procura, no que diz respeito às empresas recém-chegadas. Por sua vez, o número de linguistas qualificados é demasiado pequeno para responder à procura crescente. Em suma, observamos um bi-mercado constituído por empresas recentes que adotam estratégias ofensivas em termos de preço para conquistar uma pequena quota de mercado e, por outro lado, empresas implantadas há muitos anos que apostam essencialmente na qualidade do produto. Este aspeto traduz-se numa margem de lucro cada vez mais pequena para os fornecedores de serviços de tradução e numa qualidade do serviço prestado cada vez mais baixa, resultante de uma concorrência focalizada em dois vetores distintos.

Relativamente aos preços, Rinsche (2009:25), citando um estudo realizado a nível mundial por DePalma (2008) dedicado aos preços praticados no setor da tradução, aponta para preços relativamente estáveis entre 2004 e 2008. Durante este período, verificou-se uma flutuação inferior a 10%. Um fator importante capaz de ter um papel decisivo no estabelecimento de preços é a taxa de câmbio. Assim, esta observação explica o aumento do crescimento da indústria das línguas na Europa de Leste. De facto, de entre os onze países que não pertenciam à zona Euro na data de conclusão do estudo, oito fazem parte do mercado da Europa de Leste: Bulgária, República Checa, Estónia, Hungria, Letónia, Lituânia, Polónia e Roménia. Nestas circunstâncias, estes países podem usar as suas moedas fracas e os seus salários mais baixos para praticar preços mais atrativos e desequilibrar o mercado.

Por seu lado, Kelly (2010:1) debruça-se sobre o estudo das 35 maiores empresas de tradução a nível mundial. Ao analisarmos aqueles dados, observamos que estas empresas são essencialmente privadas e que existem quatro grupos de empresas. As três primeiras gerem, cada uma, cerca de ou mais de 400 milhões de dólares. As sete empresas seguintes gerem entre 100 e 300 milhões de dólares. A seguir a este top 10, verificamos que existe uma grande disparidade nos ganhos, pois as quinze empresas seguintes gerem entre 30 e 85 milhões de dólares e, por fim, as empresas presentes no último grupo gerem entre 18 e 30 milhões de dólares. Somando a riqueza criada por estas empresas (apêndice 1), o número de colaboradores e o número de escritórios, verificamos que as 35 maiores empresas de tradução a nível mundial gerem 3.492,18 milhões de dólares. Este valor é alcançado pelo intermédio de 38.970 colaboradores, num intervalo de 35 a 7750 empregados, espalhados por 582 escritórios.

Ao estudar os dados de forma mais aprofundada, observamos, por um lado, que a grande maioria destas empresas se situa na Europa (18) e nos Estados-Unidos (12), contra 5 no continente asiático. Por outro lado, em termos de recursos humanos e de volume de produção, observamos a relação exemplificada pelo gráfico 2.

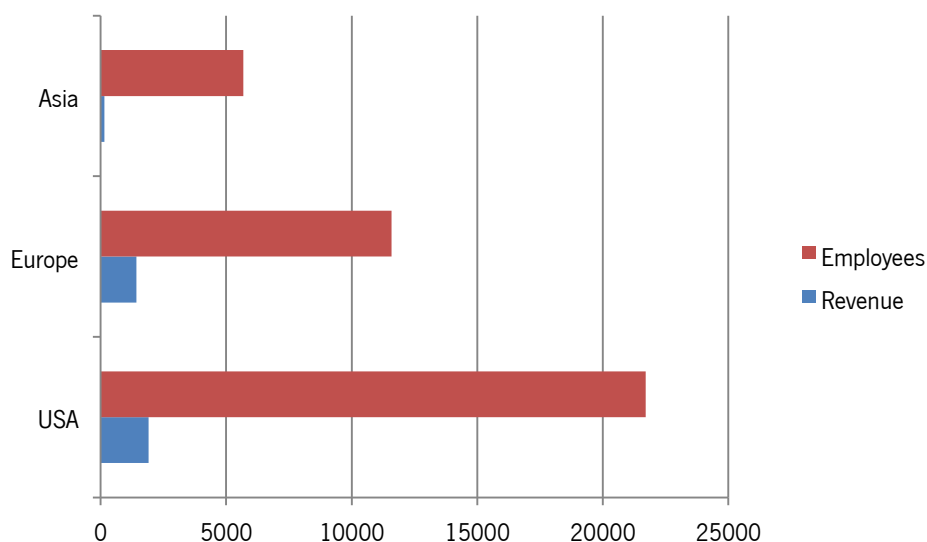


Gráfico 2: Recursos Humanos vs Volume de produção

Fonte: Elaboração própria

No gráfico acima associado à tabela 3, evidenciamos a produtividade por colaborador e por região geográfica.

	Faturação 2009 (em US\$M)	Colaboradores	Produtividade
EUA	1908,1	21701	9%
Europa	1425,97	11591	12%
Ásia	158,11	5678	3%

Tabela 3: Comparação de resultados entre três zonas

Fonte: Elaboração própria

Verificamos que, de acordo com os dados, as empresas europeias são mais produtivas do que as norte-americanas e as asiáticas. A partir destes números podemos levantar várias questões. A primeira tem a ver com os modelos de gestão aplicados em cada uma destas regiões para saber o que distingue estas empresas que atuam num mesmo setor e sobre o que as torna mais eficientes. A segunda foca-se nos respetivos mercados e prende-se em saber se existem

diferenças políticas e estruturais que possam explicar este fenómeno. A terceira debruça-se sobre as línguas trabalhadas nestes mercados e sobre o crescimento económico de cada região.

2.2.3. Concentração e fragmentação do mercado da tradução

De acordo com Rinsche (2009), o mercado da tradução é um dos mais fragmentados do mundo devido ao grande número de tradutores *freelancers*. Contudo, Beninatto (2009) observou num estudo anterior que grande parte da riqueza criada pelo mercado é ganha pelas maiores empresas de tradução, com as 30 maiores empresas a terem uma quota de mercado de 26,6%. Beninatto (2009), para verificar se a fragmentação do mercado está a ser mais ou menos elevada, aplicou o índice de Herfindhal-Hirschman (IHH) para determinar o grau de concentração do mercado. O valor zero representa um mercado em que não existem empresas e o valor 1 traduz uma situação de monopólio, na qual uma única empresa possui 100% de quota de mercado. No caso do mercado dos serviços linguísticos, Beninatto (2009), sem especificar o resultado, aponta para um mercado com um índice de Herfindhal extremamente baixo, ou seja, um mercado onde não observamos concentração.

Segundo o estudo realizado por Kelly (2010:3), observamos que a grande maioria do mercado está concentrado em duas regiões do mundo: a Europa e a América do Norte, conforme o gráfico 3.

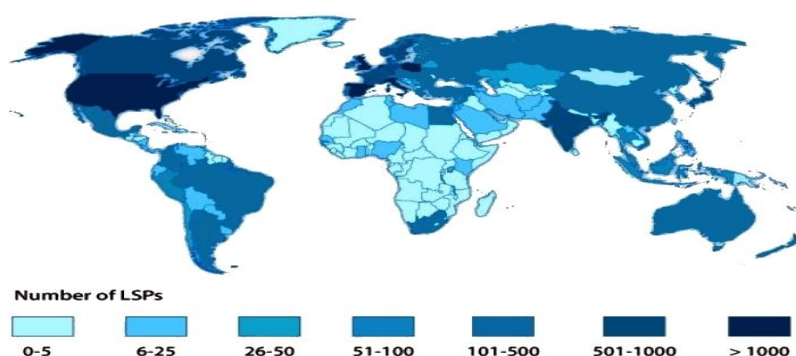


Gráfico 3: Language Service Provider Population Density

Fonte: Common Sense Advisory (2010:3)

E, para além disso, este mesmo estudo identifica a quota de mercado realizada para cada região. No total, Kelly (2010:4) avalia o mercado total de serviços linguísticos em 26.327 milhões de dólares. Estes dados reforçam a ideia observada anteriormente que apontava o mercado europeu e norte-americano como os mais importantes, conforme o gráfico 4.

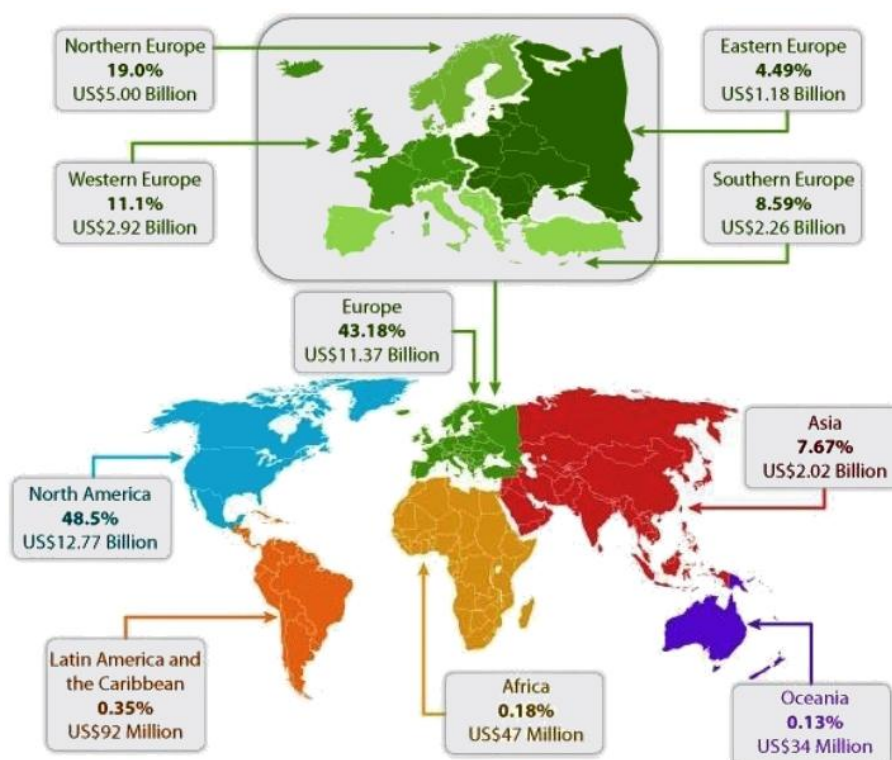


Gráfico 4: Global Language Services Market Share by Region

Fonte: Common Sense Advisory (2010:4)

2.2.4. Dimensão das empresas

A nível europeu, e segundo um estudo realizado pela Common Sense Advisory por DePalma em 2008, a maioria das empresas de tradução emprega menos do que cinco pessoas, o que sugere a presença de uma grande proporção de tradutores *freelancers* no mercado. Este aspeto foi confirmado por Rinsche (2009), pois na primeira parte da sua pesquisa 43% (700 inquiridos) admitiram trabalhar por conta própria e 36% afirmaram ter entre 1 e 10 empregados. Apenas os 21% restantes assumiram ter mais de 10 empregados. Por sua vez, Kelly (2009) determinou noutro estudo a dimensão das empresas, conforme o gráfico 5.

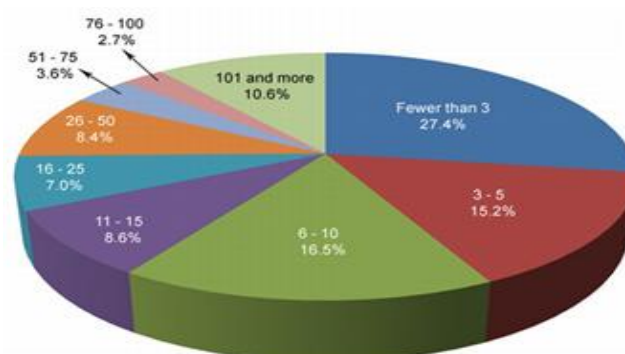


Gráfico 5: How big (or small) are LSPs?

Fonte: Common Sense Advisory (2009:9)

A partir deste gráfico, verificamos que 59% das empresas designadas por *Language Service Providers* (LSP) empregam até 10 colaboradores, o que corrobora os dados apresentados anteriormente. Por sua vez, apenas 10% destas empresas possuem mais de 101 colaboradores. Neste sentido, o mercado da tradução a nível europeu caracteriza-se por ter uma grande quantidade de empresas de pequena dimensão. E, nesta perspetiva, seria interessante determinar a nacionalidade destes respondentes, de forma a verificar se existe um padrão em função da dimensão do país, da língua falada ou, ainda, do PIB.

2.2.5 Faturação

Para além da dimensão das empresas é ainda relevante debruçarmo-nos sobre a questão da faturação. E, relativamente a este tema, Kelly (2009:10) apresenta o gráfico seguinte 6.

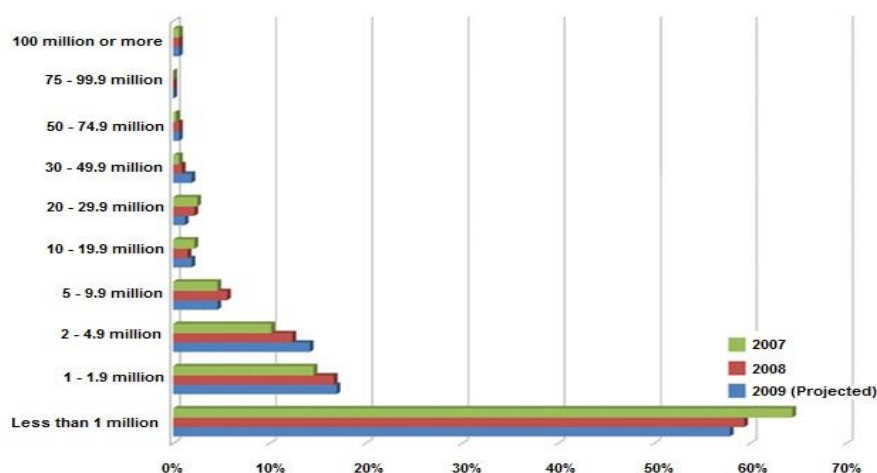


Gráfico 6: Annual revenue of LSPs (2007-2009)?

Fonte: Common Sense Advisory (2009:10)

Observamos que, em 2007, cerca de 65% das empresas inquiridas faturaram menos de um milhão de dólares. Este aspeto é coerente com os dados apresentados anteriormente, segundo os quais as empresas são essencialmente de pequenas dimensões. Para além disso, é curioso verificar que, para estas empresas, a faturação em 2008 foi inferior à de 2007, enquanto se observou uma evolução positiva na maioria dos outros casos.

Por sua vez, Rinsche (2009:iii), que recorreu a vários estudos internacionais já realizados, estimou que o crescimento anual da indústria das línguas foi, no mínimo, de 10%. Também fazem crer que se prevê que a indústria das línguas alcance um valor de 16,5 mil milhões de euros em 2015. No caso da tradução/interpretação, o autor estima que o valor deste mercado,

incluindo a localização (de *software* e de sites Internet), foi de 5,7 mil milhões de euros em 2008 (2009:iv). O inquérito do *Language Technology Centre* (LTC) relativo à atividade de tradução/interpretação, localização de *software* e de páginas Internet determinou um crescimento anual de 10% (2009:20), conforme a tabela 4.

Total Turnover (million €)							
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5675	6243	6867	7554	8309	9140	10054	11059

Tabela 4: LTC's estimate for 2008 and forecasts until 2015 of the value of the language industry.

Fonte: LTC (2009:20)

Rinsche (2009:78) adianta ainda estimativas do volume de negócios gerados pela tradução e interpretação para todos os estados Membros da União Europeia, conforme o gráfico 7.

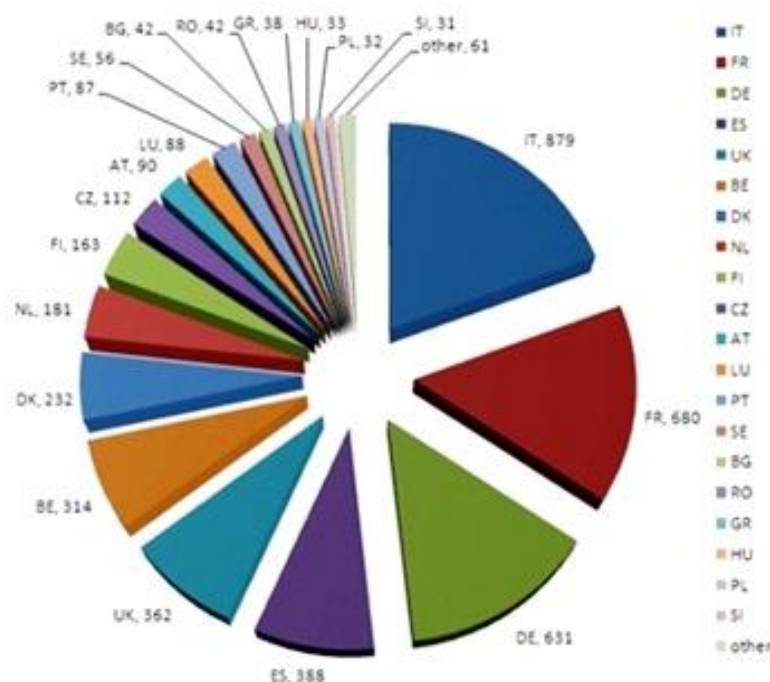


Gráfico 7: Turnover (in million €) of translation and interpreting by Member State

Fonte: The Size of the language industry in the EU (2009:78)

Deste gráfico, construímos quatro grupos de países:

- O primeiro é liderado pela Itália (879 milhões de euros) e, a seguir, encontramos a França (680 milhões de euros) e a Alemanha (631 milhões de euros) que gerem, por si, metade da riqueza criada na Europa neste setor.

- O segundo grupo é constituído por três países que faturam mais de 300 milhões de euros. Este é composto pela Espanha (388 milhões de euros), o Reino Unido (362 milhões de euros) e a Bélgica (314 milhões de euros).
- O terceiro integra quatro países que faturam mais de 100 milhões por ano e que é constituído pela Dinamarca (232 milhões de euros), a Holanda (181 milhões de euros), a Finlândia (163 milhões de euros) e a República Checa (112 milhões de euros).
- O último grupo, composto por países que faturam menos de 100 milhões de euros é constituído, por países como a Áustria, a Suécia, a Grécia e por países da antiga Europa de Leste (Bulgária, Roménia, Hungria, Eslovénia). Neste grupo, encontramos Portugal que fatura 87 milhões de euros.

2.2.6. Mercado virtual

Paralelamente às empresas de tradução e aos tradutores *freelancers* que constituem o *core* do mercado da tradução, foram criadas comunidades virtuais onde os tradutores podem manifestar dúvidas e onde um cliente pode, inclusive, contratar os serviços de um tradutor. Neste caso, convém salientar que se trata de uma concorrência pelo preço que segue a lógica do “leilão invertido”. Assim, de acordo com a opinião de Chan (2008), enquanto num leilão normal existe apenas um vendedor e uma variedade de compradores que vão lutar para adquirir um bem, aumentando as suas propostas até todos desistirem, o leilão invertido é assim designado porque, neste caso, existe um comprador que vai explicar o que pretende a vários fornecedores que vão competir entre si oferecendo o preço mais baixo para o serviço.

No caso de um mercado virtual, a questão da globalização torna-se ainda mais presente, pois uma plataforma como a ProZ, uma das mais antigas neste mercado, conta com membros que vivem na América do Norte, Europa, América Latina, Austrália, Nova Zelândia e Ásia Oriental. Esta observação confirma algo que foi dito anteriormente, quando afirmámos que o mercado da tradução é global e que, neste sentido, a concorrência é mundial. Contudo, e tal como apontado por Chan (2008), existe ainda um grande número de clientes que preferem trabalhar com alguém que conhecem, ou alguém recomendado por outro, do que recorrer ao mercado virtual. Neste sentido, segundo Shapiro (1983), para produtos cuja qualidade é difícil avaliar antes da

compra, a grande maioria dos compradores preferem incorrer a custos mais elevados e contratar alguém que possui uma boa reputação.

Assim sendo, este paralelo com o comércio *online*, geralmente designado por *e-commerce*, indica que a confiança contribui para aumentar o valor profissional dos prestadores do serviço. Neste sentido, deve ser desenvolvida uma relação de confiança virtual que designaremos de *e-trust*, para que o mercado continue a crescer, pois na economia em geral e também na economia virtual a noção de confiança é de extrema importância. DeMaio (2001:21) define a confiança como *uma interação que estabelece e mantém o respeito e a segurança entre duas ou várias entidades*. E, de facto, a confiança tornou-se mais importante na medida em que a nossa sociedade se tornou mais globalizada. Por sua vez, Chan (2008:45), citando Francis Fukuyama (1995), filósofo americano e economista político, defende que *o futuro da nossa economia e sociedade depende da organização das redes* (o mercado online dos tradutores, por exemplo), *e isto dará uma vantagem natural às comunidades* (inclusive as virtuais) *que possuem um grande nível de confiança*. No caso da tradução, Abdallah e Koskinen (2007), com a ajuda de seis tradutores finlandeses, recorreram a entrevistas para determinar o papel da confiança, da lealdade e do capital social no mercado virtual da tradução e descobriram que a falta de confiança pode ser o calcanhar de Aquiles destas redes económicas.

2.2.7. A oportunidade E-business

No seguimento da ideia de mercado virtual, é importante referir que o progresso tecnológico, a troca cada vez mais rápida de informação e a difusão da Internet constituem uma oportunidade de crescimento económico. Assim, segundo Beninatto (2009:4), *ao fornecer conteúdos em Inglês, Mandarim e Espanhol, abrangemos 60% dos 1,65 mil milhões de utilizadores da Internet*. Contudo, é importante apontar para o facto de existir uma grande oportunidade de negócio no que diz respeito a outras línguas que apresentam um forte crescimento, como é o caso do Árabe (530 milhões de falantes para apenas 49 milhões de pessoas online) ou do Português (490 milhões de falantes, para apenas 73 milhões de pessoas online). Para este autor, quando estas populações estiverem massivamente presentes na Internet, irão com certeza procurar conteúdos nas suas respetivas línguas.

Romaine (2009:10) reforça esta ideia ao indicar que, no seu estudo, *52% das pessoas inquiridas, que não falam Inglês, revelaram comprar apenas bens ou serviços em sites onde as informações estão presentes nas suas línguas*. Este número atinge os 60% nos casos dos compradores franceses e japoneses. Por fim, neste mesmo estudo, 56,2% dos inquiridos afirmam que, no ato de tomada de decisão para a compra de um bem ou serviço, a presença de informação redigida nas suas línguas tem mais importância do que um preço mais baixo. Neste sentido, as empresas de tradução têm todo o interesse em apostar na oferta de serviços linguísticos que correspondem a países onde o uso da Internet ainda não se democratizou e onde os comportamentos de compra determinam a necessidade em ler informações nas suas diferentes línguas.

2.2.8. O mercado português

A partir dos dados disponibilizados pelo Banco de Portugal vamos debruçar-nos sobre a oferta de tradução no mercado português. Embora existam outras bases de dados, estas apresentavam dados divergentes, não consensuais e provenientes de fontes não oficiais. Dada esta limitação, utilizaremos os dados fornecidos pelo Banco de Portugal.

O Banco de Portugal apresenta anualmente um quadro dos setores de atividade³ em função do CAE e, desta forma, conseguimos observar a oferta de serviços de tradução. Neste sentido, podemos dividir esta análise descritiva em termos de distribuição geográfica, de número de empresas, de vendas e de número de pessoas ao serviço.

No que diz respeito à distribuição geográfica, observamos que 53% das empresas estão sediadas em Lisboa. A cidade do Porto aparece em segunda posição com 19% e, em terceiro lugar, encontramos Setúbal (7%). Ainda segundo o Banco de Portugal, existiam 109 empresas em 2007, 121 em 2008, 136 em 2009 e 156 em 2010. Com base nestes números, verificamos uma evolução positiva superior a 43% entre 2007 e 2010. Contudo, e apesar de um número cada vez mais elevado de empresas no setor, o Banco de Portugal aponta para uma quebra na faturação anual média do setor, conforme a tabela 5.

³ Por uma questão de confidencialidade, este quadro não será apresentado de forma a salvaguardar os dados relativos à empresa que nos disponibilizou esta informação.

	2007	2008	Δ 2008/07	2009	Δ 2009/08	2010	Δ 2010/09	Δ total
Empresas (em unidades)	109	121	11%	136	12,39%	156	14,7%	43%
Faturação anual média (em Euros)	188 309	187 153	- 0,61%	148 111	- 20,86%	110 759	- 25,21%	-41%

Tabela 5: Evolução do número de empresas e da faturação anual média do setor

Fonte: Banco de Portugal (2010) – Quadro da Empresa e do Setor

Dos dados apresentados, regista-se uma evolução negativa superior a 25% entre 2007 e 2010. Esta observação pode ser explicada por um abrandamento generalizado da economia bem como pela revisão do CAE que entrou em vigor em 2008 e que permitiu que as empresas utilizassem um CAE diferente, não estando, desta forma, abrangidas por este estudo. Para além disso, e como os dados do Banco de Portugal apenas se referem às empresas de tradução, seria pertinente ter acesso aos dados relativos ao volume de faturação médio dos tradutores *freelancers* no mesmo período. Desta forma, verificaríamos se esta classe de trabalhadores apresenta uma evolução similar ou diferente e qual o seu peso no setor.

Em termos de recursos humanos, o Banco de Portugal aponta para o facto de todas as empresas apresentarem uma estrutura jurídica comum (Sociedade por Quotas). Em média, estas empresas são constituídas por 3 colaboradores. Este aspeto pode ser entendido por dois prismas. O primeiro prende-se com o custo de produção do bem “tradução”, em que um número reduzido de colaboradores traz mais lucros à empresa. E, por outro lado, podemos analisar este aspeto de um ponto de vista sociológico. Assim, Ferreira-Alves (2005) revela que as empresas têm geralmente dimensões pequenas e são geridas por poucas pessoas, muitas vezes unidas por laços familiares. Observamos, ainda, que a idade média dos profissionais inseridos nestas empresas é de 35 anos e, na sua grande maioria, verifica-se um predomínio do sexo feminino em termos de ocupação e práticas profissionais. Contudo, para além dos tradutores que trabalham em agências de tradução e que são designados *in-house*, existem os tradutores *freelancers* que são dificilmente contabilizáveis. Enquanto os primeiros trabalham a tempo inteiro para uma empresa de tradução, os segundos são pessoas que trabalham por conta própria. Dentro desta categoria encontramos vários tipos:

- os tradutores *freelancers* profissionais,
- os *freelancers* que traduzem em *part-time* e onde a tradução constitui um complemento de vencimento,
- os amadores que realizam traduções para ganhar experiência.

Nesta perspetiva, Chan (2008:152) realizou um questionário onde os inquiridos responderam que era, em geral, mais difícil recrutar um tradutor *in-house* do que *freelancers*. Por isso, cerca de 53% (35) dos inquiridos acreditam que é relativamente fácil para eles recrutar tradutores *freelancers*. Esta resposta parece fazer sentido na medida em que o processo de contratação de um tradutor *in-house* é visto como um investimento para as empresas. Para além do vencimento, acrescentam-se diversas prestações que são um custo real para a empresa. Para além disso, como existem épocas de maior/menor procura no que diz respeito à tradução, a contratação de tradutores *freelancers* é um processo mais flexível para as agências de tradução. E, como algumas empresas de tradução traduzem para uma dúzia de línguas, torna-se difícil ter um tradutor para cada idioma, razões pelas quais as agências contratam apenas um ou dois tradutores *in-house*.

Em termos de perfil, e de acordo com Durão (2006), que estudou os fornecedores de serviços de tradução científica e técnica de Inglês para Português europeu, verificamos que os profissionais da tradução são maioritariamente jovens profissionais independentes que trabalham principalmente do Inglês para o Português europeu. Um terço dos inquiridos trabalha a tempo inteiro em tradução. Por fim, os inquiridos apontam ainda para uma grande consciência da importância da formação especializada, ou especializante, numa área científica ou técnica, aproveitando, em número razoável, as oportunidades de formação profissionalizante que se lhes apresentam.

2.3. Análise da Procura

2.3.1. Natureza económica do bem “tradução”

Num contexto empresarial, da mesma forma que a gasolina é o bem complementar dos automóveis, também a tradução é um bem complementar de muitos outros produtos ou serviços. Nesta perspetiva, a tradução deve ser vista como um fator de produção ou de venda. De facto, quando uma empresa vende um bem como, por exemplo, um automóvel, esta vai obrigatoriamente traduzir o manual de instruções em diversas línguas. Contudo, enquanto a empresa vai produzir n veículos, o texto será traduzido apenas uma vez.

Assim sendo, a função de procura do mercado do bem “tradução” pode ser dada da forma seguinte:

$$f(d) = (\text{Qualidade, Preços relativos, Respeito pelos prazos, Tecnologia, Benefícios,...})$$

Nesta fórmula, optou-se por escolher as variáveis mais importantes na procura do bem “tradução”. Assim, assumimos a qualidade do produto final como um critério preponderante, tal como o preço do serviço. Nesta variável, escolhemos o termo “preços relativos” porque o preço por si só não determina a escolha dos consumidores. A ideia de preço relativo do bem i $\neq p_i/p_j$ significa o número de unidades do bem j a que o consumidor tem de renunciar para obter mais uma unidade do bem i . Para além destas variáveis essenciais, decidimos incluir o respeito pelos prazos bem como a tecnologia utilizada por serem aspetos de qualidade quando avaliamos a prestação de serviço no seu todo. Por fim, incluímos os benefícios como variável, pois é em função da utilidade que o consumidor vai agir. Trata-se de uma variável motivacional.

2.3.2. Valores da tradução, por país, na Europa

Observamos que os cinco principais consumidores de tradução na União Europeia são, segundo Kelly (2009:12), a Alemanha, a França, o Reino Unido, a Itália e a Espanha, conforme a tabela 6.

	Country	Estimated amount spent on language services in 2009 (in US\$ millions)
1	Germany	1.041
2	France	700
3	United Kingdom	546
4	Italy	494
5	Spain	379
6	Netherlands	275
7	Ukraine	170
8	Belgium	169
9	Switzerland	146
10	Sweden	125
11	Poland	121
12	Austria	118
13	Norway	103
14	Denmark	81
15	Greece	77
16	Ireland	75
17	Czech Republic	71
18	Finland	63
19	Portugal	62
20	Hungary	50

Tabela 6: Estimated amount spent on language services in 2009

Fonte: Common Sense Advisory (2009:12)

Ainda no que diz respeito à procura, Kelly (2009:14) verificou que os pares de línguas mais traduzidos na União Europeia têm o Inglês em comum. As outras línguas com maior relevância são o Espanhol, o Francês e o Alemão, conforme a tabela 7.

Top Five Language Pairs	Count (n)	Estimated Average of Work Volume (%)
English into Spanish	98	45,80%
English into French	95	18,23%
English into German	89	11,16%
German into English	56	9,20%
French into English	55	7,55%
Other Language Pairs		7,99%

Tabela 7: Top Five Language Pairs

Fonte: Common Sense Advisory (2009:14)

E, neste mesmo estudo, Kelly (2009:15) apresenta os setores de atividade mais significativos dentro da União Europeia. Verificamos que estes estão ligados às tecnologias (informática, *software*, ciência), conforme a tabela 8.

	Industry	Value (in million €)
1	Software publishing	339,93
2	Computer electronic, and electrical products	258,53
3	Professional, scientific, and technical services	229,16
4	Machinery and equipment manufacturing	187,12
5	Financial and insurance services	180,91
6	Pharmaceutical manufacturing	176,96
7	Health care and social services	165,71
8	Automotive and transport manufacturing	157,84
9	Public administration	156,47
10	Other services activities	148,46

Tabela 8: Which industries matter most in Europe?

Fonte: Common Sense Advisory (2009:15)

Para Romaine (2009:7), num relatório publicado por My Gengo citando dados da Common Sense Advisory, os principais setores/clientes de serviços linguísticos são, conforme o gráfico 8, os seguintes:

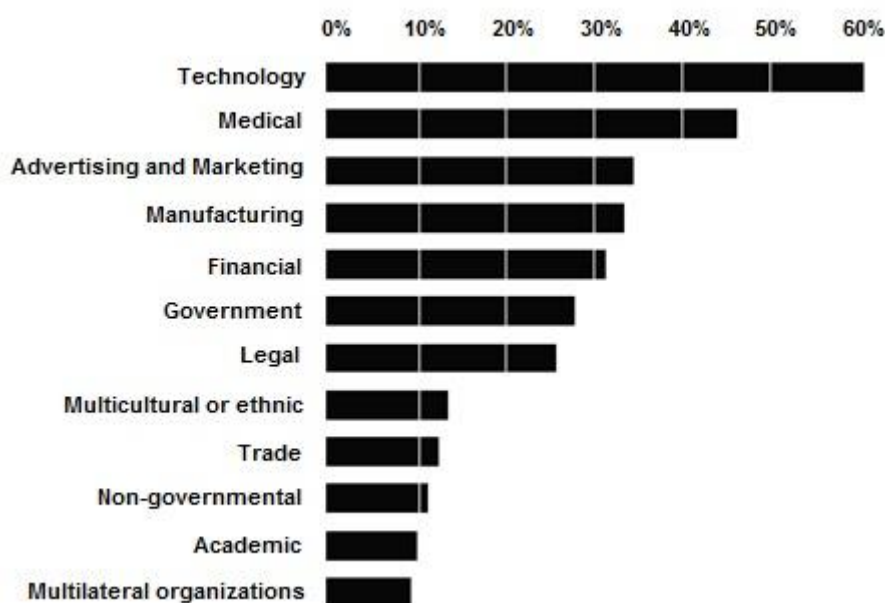


Gráfico 8: What are the top sectors for language services?

Fonte: My Gengo (2009:7)

2.3.3. A Procura no mercado português

No caso português, Ferreira-Alves (2005:9) indica que os principais setores interessados pelos serviços de tradução são empresas ligadas às áreas da informática, economia, engenharia mecânica, medicina, farmácia, direito e indústria automóvel. Durão (2006), por sua vez, vai ao encontro destas informações, ao apresentar os dados seguintes, conforme os gráficos 9 e 10:

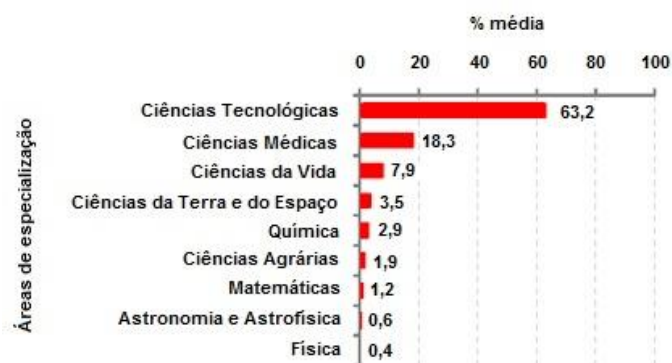


Gráfico 9: Áreas de especialização

Fonte: Durão (2006) - Primeiro Relatório de um Inquérito a Fornecedores de Serviços de Tradução Científica e Técnica de Inglês Para Português Europeu



Gráfico 10: Subáreas das ciências tecnológicas com maior volume de trabalho

Fonte: Durão (2006) - Primeiro Relatório de um Inquérito a Fornecedores de Serviços de Tradução Científica e Técnica de Inglês Para Português Europeu

Ao recorrer a estes gráficos, evidenciamos o domínio das ciências tecnológicas e a existência de vários nichos de mercado (física, astronomia, matemática, etc.). E, dentro da categoria “Ciências Tecnológicas”, observamos o domínio da informática e das telecomunicações. A partir desta observação, deduzimos que o mercado da tradução acompanha o desenvolvimento económico de atividades ligadas às comunicações, às redes, etc.

Por fim, o estudo de Dias (2006) vai ao encontro dos gráficos citados acima. De facto, o trabalho desta autora tinha como objetivo determinar se existia uma maior procura nos tradutores técnicos, literários ou generalistas. Assim sendo, verificou-se que 40% dos anúncios publicados, requeriam um tradutor técnico, apenas 5% pretendiam contratar tradutores literários e, nos restantes 55% não havia qualquer indicação quanto à área de tradução, pelo que se conclui que se procurava um tradutor generalista.

A procura dos serviços de tradução na economia portuguesa não está explorada dado que, no presente, ainda não existem dados nem trabalhos com uma qualidade considerada mínima para sustentar o nosso trabalho. Daí a limitação do desenvolvimento deste item.

2.3.4. Perceção dos serviços de tradução

No estudo realizado pela instituição My Gengo em 2009, tenta-se perceber a forma como o mundo virtual avaliava os serviços de tradução ao divulgar um inquérito junto de utilizadores de duas redes sociais. O objetivo era determinar quais as opiniões daqueles que utilizam serviços de tradução no dia a dia e, deste estudo, destacam-se vários pontos que caracterizam a profissão. Os autores sublinham o facto de a tradução profissional ser utilizada apenas quando se trata de assuntos profissionais (redação/leitura de documentos, publicação de informação online), numa perspetiva de beneficiar os negócios da empresa. Outro aspeto evidenciado por este trabalho tem a ver com as características que prejudicam a contratação de serviços de tradução e, neste domínio, a questão do preço e da velocidade de resposta são claramente os principais entraves. Contudo, a grande maioria dos inquiridos revelou estar interessada em ler artigos provenientes de outros países ou fazer compras em sites estrangeiros mas, poucos se mostraram dispostos a pagar por este serviço.

Conforme o pensamento de Fernand Boucau (2005), a imagem da tradução “não é positiva”, sendo apenas vista como algo útil. Os elevados custos associados a este serviço são mais importantes do que a qualidade aquando do processo de tomada de decisão junto das empresas. Boucau acrescenta que as empresas não veem a tradução como sendo um elemento estratégico e não percebem a complexidade do processo, sendo ela uma forma cara de comunicar e não um investimento.

Para a TC World⁴, torna-se claro que as grandes empresas internacionais esperam mais das agências de tradução. Para estas empresas, traduzir um documento já não é suficiente, pelo que se tornaram mais ambiciosas, pedindo um melhor serviço capaz de acompanhar os seus planos de globalização. Esta observação foi sublinhada pelo relatório da Common Sense Advisory, intitulado “Buyer-Defined Translation Quality”⁵, que estudou o comportamento de empresas (com 500 ou mais empregados e que gastam mais de um milhão de dólares em serviços de tradução por ano) e pagam a agências de tradução para traduzir centenas de milhões de palavras numa média de 30 idiomas. Paralelamente, este mesmo estudo decidiu debruçar-se sobre 55 agências de tradução de topo. A partir deste estudo, sublinhamos que os dois principais elementos de qualidade citados pelos compradores são o rigor técnico e o empenho do fornecedor em receber *feedback*. Estes aspetos são mais importantes do que a própria qualidade linguística. E, por sua vez, as empresas inquiridas apontaram as áreas do Marketing, documentação técnica, *software* e páginas Internet como sendo as mais críticas em relação à qualidade da tradução. Assim, de acordo com Kelly (2008), as grandes empresas pensam na forma como a qualidade das traduções poderá ser uma ajuda para alcançar determinados objetivos comerciais, na conquista de mercados no estrangeiro e no aumento da quota de mercado a nível nacional. Acrescenta ainda que as empresas de sucesso que vendem os seus produtos no mundo inteiro têm ideias muito específicas no que diz respeito às características de uma boa tradução. De facto verificamos que este relatório aponta para uma forte correlação entre as perceções de qualidade por parte do comprador e elementos tais como a cultura da empresa, a marca, e outros elementos que conferem um estatuto e uma imagem à instituição.

⁴ Informação disponível online em: http://www.tekom.de/index_neu.jsp?url=/servlet/ControllerGUI?action=voll&id=2587 (consultado a 8 de novembro de 2010)

⁵ Informação disponível online em: <http://www.common-senseadvisory.com/AbstractView.aspx?ArticleID=908> (consultado a 27/09/2010)

2.4. Conclusão

Os dados apresentados neste capítulo apontam para vários aspetos. Assim, num primeiro momento, no que diz respeito à Oferta a nível internacional, verificamos que todas as fontes são unânimes em afirmar que o mercado da tradução está em crescimento. Este fenómeno é maioritariamente impulsionado por três zonas económicas que lideram as quotas de mercado. Trata-se dos Estados Unidos, a União Europeia e a Ásia. Porém, num segundo momento, verificamos que existem divergências relativamente a estes dados dentro do mesmo organismo. De facto, a Common Sense Advisory afirma num estudo publicado em 2009 que o mercado irá crescer até 25.000 milhões de dólares em 2013. Por sua vez, em 2010, o valor apresentado por esta instituição é de 38.000 milhões de dólares. Atendendo a este aspeto bem como a outros que já foram evidenciados até agora, parece-nos que estes dados carecem de fiabilidade.

Esta questão repete-se no que diz respeito aos dados apresentados pelos fornecedores de serviços linguísticos. Assim, o estudo da Comissão Europeia evidenciou problemas de incumprimento relativamente à Nomenclatura de Atividades Económicas da Comunidade Europeia (NACE). O mesmo pode ser verificado no mercado português, onde a nomenclatura CAE não é respeitada. Consequentemente, aparece difícil realizar um estudo que apresente a realidade do mercado internacional, comunitário e nacional. Neste sentido, é importante olharmos para o conjunto destes dados com alguma prudência e com pensamento crítico.

Por sua vez, a nível da Procura europeia, observamos que os países mais representativos são a Alemanha, a França e o Reino Unido. Este aspeto parece consistente com os três pares de línguas mais frequentemente solicitados, pois todos incluem a língua inglesa como língua de base. A partir deste idioma, os pedidos de tradução são realizados para os idiomas dos três países mais ricos. Trata-se do Espanhol, o Francês e o Alemão, respetivamente. E, por fim, em termos de setores de atividade mais significativos, existe consenso na literatura europeia e nacional. Assim, a indústria informática e de *software*, bem como a indústria da ciência, são os três principais setores de atividade que mais recorrem aos serviços de tradução.

Atendendo ao crescimento do mercado da tradução e perante a constatação feita por Rinsche (2009) relativamente à falta de linguistas qualificados, parece-nos oportuno debruçarmo-nos sobre a questão da formação do tradutor.

CAPÍTULO III:
FORMAÇÃO ACADÉMICA DO TRADUTOR

3.1. Introdução

Nesta terceira etapa do nosso trabalho, decidimos orientar a nossa reflexão sobre a questão da formação académica do tradutor. De facto, parece-nos que é no ensino que o aspirante a tradutor irá adquirir um conjunto de competências técnicas, éticas e sociais, que lhe permitirão ser bem sucedido no seu futuro profissional. Assim, neste capítulo, abordaremos num primeiro momento alguns aspetos generalistas sobre o tema da formação académica antes de tratar, num segundo tempo, as questões ligadas às competências. A seguir, refletiremos sobre as competências atuais e futuras dos tradutores, num quarto e quinto momento, respetivamente. Como o conjunto destas competências, bem como a questão do uso das tecnologias são lecionadas em contexto universitário, decidimos refletir sobre esta questão nos pontos seis e sete deste capítulo. Para tal, o presente capítulo seguirá a estrutura seguinte:

- 3.2. Considerações gerais
- 3.3. Competências
- 3.4. Competências atuais
- 3.5. Competências futuras
- 3.6. Formação universitária
- 3.7. Tecnologia e competências do tradutor
- 3.8. Conclusão

3.2. Considerações gerais

De forma geral, a formação académica é uma condição essencial para aceder ao mercado de trabalho, e tal como argumenta Costa (2009:5), o mesmo sucede na tradução. De facto, é através da formação académica que o futuro tradutor adquire *conhecimento e domínio de ferramentas de tradução, que se transmite em normas de conduta e valores éticos para a profissão e que se adquire uma plataforma teórica e prática para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de competências específicas para o desempenho profissional*. Esta ideia conduz ao desaparecimento de tradutores autodidatas em favor de profissionais formados para traduzir mas também para evoluir num contexto socioeconómico cada vez mais competitivo. Neste sentido, segundo Gile (1995:3), *a formação académica tem como missão dotar os alunos de competências empíricas importantes assim como de competências intelectuais fortes, para que os alunos sejam capazes de questionar práticas e sugerir novas metodologias de trabalho*. O

autor acrescenta ainda a importância do conceito de *progress under supervision* (1995:3) que, de acordo com o espírito de Costa (2009), pode ser explicado como sendo uma evolução académica controlada e orientada em função de cada aluno, em que os conhecimentos e competências progridem continuamente à medida que vai completando unidades curriculares, acabando por permitir a criação de relações entre conceitos e tornando o aluno capaz de desenvolver metodologias práticas assentes na sua experiência empírica. Com o Processo de Bolonha e o conceito de aprendizagem ao longo da vida, a ideia de *progress under supervision* tornou-se ainda mais importante. Tal como realçou Costa (2009:7) *o grau académico é determinante na corrida ao mundo profissional e o diploma é a derradeira prova de aptidão de qualquer profissional para o exercício da sua atividade.*

Face a esta problemática, abordamos aqui as competências para tentar aferir quais as que deveriam ser as do tradutor, conforme passamos a referir.

3.3. Competências

A sociedade moderna apela à utilização de novos *skills*, atributos e atitudes. Porém, esta questão não é nova e já Prahalad & Hamel (1990) a encarava numa perspetiva empresarial. Neste sentido, considera que o conceito de competência também engloba conhecimentos e habilidades. Coloca em evidência as competências específicas, mas não descarta as competências genéricas. Esta noção de competência está na base de diferentes noções e abordagens de competências. Também Cabral-Cardoso (2006:10) considera que o conceito de competência pode ser entendido de várias formas e em função dos pontos de vista. Assim, a psicologia utiliza este conceito como *uma medida de habilidades e como o desempenho observável de uma pessoa representa os seus traços e capacidades*. Por sua vez, no âmbito da gestão, este conceito orienta-se como *uma análise funcional com vista a definir como é que os objetivos da organização são alcançados através da melhoria da performance individual*.

Da mesma forma que não existe uma definição consensual sobre este termo, a noção de competência pode ser observada de um ponto de vista macro e micro. No primeiro caso, o conceito de competência é usado num contexto de gestão estratégica e de aprendizagem coletiva. No segundo, que é o que nos vai interessar mais neste trabalho, o conceito de competência foca-se no indivíduo.

De facto, muitos têm sido os autores que se debruçaram sobre a noção de competências, como é o caso de McClelland (1973), Boyatzis (1982), Spencer & Spencer (1993), LeBoterf (1994), Levy-Leboyer (1996), Mansfield (2004) e Le Deist and Winterton (2005). Contudo, enquanto uns focaram uma vertente funcional, outros optaram por privilegiar a vertente comportamental e outros ainda enveredam por perspetivas mistas e holísticas. Contudo, para nós, o termo é usado na sua expressão mais global, reunindo características de todas as perspetivas. Isto porque entendemos que um bom tradutor deverá dominar os diferentes domínios de competências (genéricas e específicas). Enquanto as específicas estão mais direcionadas para a vertente funcional, as genéricas bebe fundamentos da comportamental, porque considera que o desempenho do indivíduo não depende apenas dos instrumentos recebidos nem da educação formal, mas também de outros fatores, nomeadamente características de personalidade.

No domínio da tradução, a noção de competência⁶ pode ser encarada como um conjunto de qualificações que a pessoa deve possuir para atingir patamares superiores de desempenho, na função ou numa situação concreta. Neste sentido, a competência refere-se aos *skills* e às habilidades individuais, em termos de formação, conhecimento, experiência e aprendizagem. Esta noção de competência afasta-se da noção de competências circunscrita às qualificações. Aqui, a noção de competência é mais limitativa e é mais adaptada às empresas burocráticas, de estrutura hierárquica pesada e mais avessas à mudança. Nas Ciências Económicas e Empresariais, a noção de competências é focalizada em três objetivos: económicos, empresariais e sociais. Visa a produtividade e competitividade da empresa, sem ignorar o valor social para o trabalhador. Contudo, na presente conjuntura, a competência verifica-se na prática Zarifian (2001) e manifesta-se na forma como as pessoas solucionam as questões profissionais. Esta perspetiva dá corpo à noção de competência profissional, que reúne diversos saberes teóricos e práticos.

Perante esta complexidade que envolve as competências e, atendendo ao facto de elas serem uma forma diferenciadora das empresas, questionamos sobre as competências que deveriam ter os tradutores, dada a importância económica da sua função, numa economia globalizada e interativa.

⁶ Para mais informações sobre este tema, aconselhamos a consulta de vários trabalhos desenvolvidos pelo PACTE (Procés d'Adquisició de la Competència Traductora i Avaluació)

3.4. Competências atuais

Aqui fazemos um levantamento das competências mais frequentemente sublinhadas por autores revisitados. Neste sentido, no domínio da tradução, Brum (2008:71) destacou o contributo da empresa de tradução Schreiber Translations, Inc., que publicou na sua página da Internet um excerto do livro *The Translator's Handbook*⁷, onde estão identificados os dez principais requisitos do tradutor profissional (ver anexo 1). Na nossa perspetiva, estas competências podem ser divididas em várias categorias, nomeadamente:

- Linguísticas,
- Culturais,
- Tecnológicas,
- Conhecimentos técnicos.

Por tal facto, e para além de um profundo conhecimento de pelo menos duas línguas, o tradutor deve possuir sólidos conhecimentos culturais nos espaços físicos onde a língua é falada. De este propósito podemos referenciar o caso da língua inglesa, cujas culturas no Reino Unido e nos Estados Unidos são relativamente diferentes, o que implica a necessidade e capacidade para o tradutor de se adaptar a cada espaço físico. Ao mesmo tempo, o profissional deve ainda dominar as tecnologias da informação bem como as ferramentas de tradução assistida por computador e possuir conhecimentos sobre várias áreas.

Ferreira-Alves (2005:10), que comunga da divisão acima mencionada sublinha, ainda, que as competências mais importantes na opinião das empresas contratantes são as linguísticas, as *redaccionais* e as *translatórias*. Porém, verificamos que existe um conjunto de competências paralelas que vêm enriquecer o tradutor profissional, nomeadamente em termos de pesquisa, de cultura como também um sentido autocrítico. Acrescenta, ainda, que só é possível realizar uma tradução com qualidade se o tradutor possuir determinadas competências evidenciadas na Norma EN-15038 (ver anexo 2).

⁷ Schreiber Translations, Inc. "Ten Requisites for Professional Translators". In <http://www.schreibernet.com/for-translators/handbook/translator-requisites.htm>

Aquele documento estabelece requisitos de qualidade no domínio da prestação de serviços de tradução na União Europeia. Neste sentido, a norma aponta cinco competências fundamentais em termos de:

- i. tradução,
- ii. conhecimentos linguísticos e textuais,
- iii. pesquisa,
- iv. cultura,
- v. conhecimentos técnicos.

Por competência de tradução entende-se a capacidade de traduzir textos a um nível profissional (Ferreira-Alves, 2006). Esta competência inclui nomeadamente a capacidade de avaliar problemas de compreensão e de produção do texto, bem como a capacidade de entregar um produto final conforme o acordo estabelecido com o cliente. Por sua vez, a competência linguística e textual inclui a capacidade de compreensão total das línguas de partida e de chegada. A competência de pesquisa implica a capacidade por parte do tradutor de aceder aos conhecimentos linguísticos e especializados necessários à compreensão do texto de partida e à de produção do texto de chegada. A competência cultural inclui a capacidade de possuir e fazer uso de informação sobre o ambiente cultural, os padrões comportamentais e os sistemas de valores que caracterizam as culturas de chegada e de partida. Por fim, a competência técnica diz respeito à capacidade de produção profissional de uma tradução, ao recorrer por exemplo a recursos tecnológicos.

Apesar de entendermos a importância deste texto, pensamos que o mesmo peca pela ausência do carácter “não obrigatório”. De facto, por se tratar de uma norma que pretende harmonizar os processos usados numa tradução, este documento é meramente indicativo. Na prática, o cliente final dificilmente saberá que tal documento existe e quais os benefícios em contratar um tradutor que o respeite. Assim, acreditamos que esta norma encontra-se mais orientada para empresas que perceberam a importância estratégica da tradução nos seus negócios e que, nesta perspetiva, pretendem adquirir um produto de qualidade. Assim, e embora seja essencial resolver o problema da qualidade acreditamos que, neste momento, o mercado da tradução

nacional deve debruçar-se sobre aspetos estruturais como, por exemplo, as condições de acesso à profissão.

A questão da importância das competências dos tradutores não é nova, apesar deste nicho de mercado continuar desregulado neste aspeto. Contudo, a União Europeia tem tomado algumas medidas neste campo e as suas orientações estão a ser utilizadas por diferentes autores para as explorar e dinamizar. Parece ser o caso de Dias (2006) que, no seu trabalho, pretendia analisar um conjunto de dados obtidos a partir de uma recolha de textos de anúncios classificados ligados aos Fornecedores de Serviços de Tradução, observamos que a questão da formação é muito relevante. Contudo, antes de apresentarmos as diferentes conclusões do artigo, é importante referir que este estudo não representa uma imagem completa e verdadeira do mercado, pois tal como indica Dias (2006:8), *a maior parte dos profissionais do ramo da Tradução são, habitualmente, recrutados por via direta e não de anúncios classificados*. Este aspeto explica-se pelo facto dos tradutores *freelancers* enviarem regularmente os seus *curricula vitae* para as empresas, sejam estas agências de tradução ou não. Logo, apenas muito raramente surge a necessidade de publicar anúncios classificados.

Em termos de requisitos, Dias (2006:10) indica os principais encontrados, divididos em quatro categorias, conforme a tabela 9:

Categorias	Requisitos
Formação académica	Licenciatura em Línguas e Tradução Curso do ISLA ou equivalente
Formação linguística	Fluência em Inglês (ou outra língua) Sólidos conhecimentos de Espanhol (ou outra língua) Conhecimento perfeito de Português
Conhecimentos informáticos	Conhecimentos de informática na ótica do utilizador Conhecimentos de Trados, Transit, etc. Utilização avançada de MS Office
Outros	Cultura geral elevada Ligação à Internet Produtividade mínima Excelente capacidade de redação e tradução

Tabela 9: Requisitos exigidos

Fonte: “Tradutores Precisam-se – A Imagem da Tradução Transmitida pelos Anúncios de Emprego”

Do quadro, fica-nos a sensação que existem aqui informações importantes a serem trabalhadas. De facto, verificamos que o estudo reforça a importância das competências que temos vindo a

referenciar. Apesar disso, a tabela de Dias (2006:10) também reforça dois aspetos que achamos fulcrais na profissão de tradutor. O primeiro tem a ver com a formação académica que aponta claramente para uma licenciatura em tradução. E, para reforçar esta ideia, alguns anunciantes especificaram este pedido ao indicar um estabelecimento de ensino superior. Desta observação, podemos concordar com a afirmação de Costa (2009) que evidenciava o grau académico como fator preponderante para aceder ao mercado de trabalho. Por seu turno, o segundo prende-se com a competência tecnológica. De facto, verificamos que os anunciantes exigem profissionais que saibam usar ferramentas tradicionais de tratamento de texto como também ferramentas de tradução assistida. Esta procura de profissionais capazes de usar os programas referenciados e facilmente contactáveis por Internet parece-nos apontar para um grau cada vez mais elevado de exigência e de eficiência, o que nos leva a antecipar o que poderá surgir no futuro.

3.5. Competências futuras

Face à turbulência económica que hoje enfrentamos, bem como a incerteza do mercado, pensamos que é de importância elevada sublinhar as competências futuras do tradutor. Neste contexto, Ferreira-Alves (2005) dá um contributo significativo. Do seu trabalho, observamos que as competências académicas *core* deverão ser reforçadas e complementadas por uma formação capaz de apostar noutras valências, nomeadamente a nível do ensino superior. O autor salienta ainda a importância cada vez mais evidente da tecnologia no mercado da tradução. Sugere um investimento claro em termos de formação na área da informática e das ferramentas de apoio à tradução ou tradução assistida por computador (*CAT - Computer-Assisted Translation*).

Aquele estudo aponta vários caminhos para alcançar objetivos de excelência formativa. E, na nossa opinião, o mais adequado passaria pela aproximação do mercado de trabalho junto das instituições de ensino. Assim, para Ferreira-Alves (2005:16), este tipo de ação seria ideal para *a credibilização e a afirmação qualitativa dos profissionais do setor*. Contudo, para alcançar este objetivo, o autor (2005:19) indica que a formação terá de ser a mais polivalente e versátil possível, *bem como suficientemente multifacetada, integrada e multimodal, orientada para as novas profissões-satélite ou extensões do trabalho do tradutor, e convenientemente aberta e disponível de forma a resolver o problema da equação especialista/generalista*. Neste sentido, o autor é apologista de uma formação mais personalizada e centrada nas necessidades e objetivos

de cada aluno. Esta perspetiva aponta para uma maior intensificação das competências genéricas (*soft skills*) e não apenas focalizar as competências específicas (*hard skills*).

3.6. Formação universitária

O conjunto das competências específicas já enunciadas é lecionado em contexto universitário e, de facto, verificamos que é nas universidades que são formados os tradutores. Para além disso, nos cursos mais recentes, tal como aponta o espírito de Bolonha, também se incute a necessidade do aluno desenvolver capacidades adicionais a nível das competências genéricas. Neste sentido, decidimos insistir sobre este aspeto que achamos fundamental e que tem sido alvo de estudo por parte de vários autores.

Caminade e Pym (1995) listaram, pelo menos, 250 universidades em 60 países que ofereciam cursos de quatro anos e/ou pós-graduações na área da tradução. Desde este estudo que foi realizado há quinze anos observamos que esta situação mudou. Assim, de acordo com a lista da American Translators Association (ATA), existem 539 instituições que oferecem cursos de tradução e de interpretação em 73 países, da Argélia ao Zimbábue.

Na Europa, com a implementação do Tratado de Bolonha, vários cursos de segundo ciclo (designados antigamente por Mestrados) foram criados para harmonizar o ensino a nível comunitário. De acordo com Newmark (2006), os cursos de tradução, principalmente em regime de pós-graduação, conheceram uma evolução positiva e integraram novas vertentes como as de audiovisual, media, mediação cultural, tradução e diplomacia. Com este aumento de diplomados, verifica-se um aumento de profissionais qualificados no setor da tradução. Este fenómeno acaba por ser um sinal positivo junto do mercado e nomeadamente junto de possíveis empregadores. Assim, como evidencia Chan (2008:206), *um grande número de empregadores afirma que um diploma universitário é o critério mais importante para determinar o valor do candidato*. Desta afirmação podemos concluir que a escolaridade mínima para um tradutor é uma licenciatura.

Em consequência das exigências do mercado, tornou-se necessário criar o Mestrado Europeu de Tradução para harmonizar a formação. Para Petrīts (2007), vários países europeus possuem uma longa tradição na formação de tradutores profissionais. Contudo, no caso de outros países,

estas formações ainda não existem ou foram implementadas há relativamente pouco tempo. Neste contexto, e por ser a Comissão Europeia uma instituição que emprega uma grande quantidade de tradutores em 20 línguas oficiais, esta esforça-se para criar uma aproximação com o mundo universitário. Para tal, decidiu criar o projeto de um Mestrado Europeu que tem como objetivo harmonizar os programas universitários de tradução e, assim, garantir uma formação de qualidade para os tradutores na União Europeia.

3.7. Tecnologia e competências do tradutor

Em consequência de uma atividade cada vez mais profissionalizada, a utilização de ferramentas de apoio à tradução detém um papel fulcral. Como o sublinha Costa (2009:18), *o uso da tecnologia em geral permite que os processos de trabalho e de comunicação sejam simplificados e muito mais céleres, tornando as distâncias mais próximas*. Nesta perspetiva, o setor da tradução não é exceção, pois a tecnologia permite a comunicação entre clientes e fornecedores situados em vários continentes e de forma instantânea. Para além disso, o envio de documentos via Internet, bem como a compatibilidade entre os diferentes ficheiros possibilita gerir projetos de grandes dimensões, o que origina ganhos de tempo e de dinheiro. As ferramentas dedicadas à tradução são habitualmente designadas por *CAT-tools (Computer-Assisted Translation)* e são, hoje em dia, imprescindíveis ao bom desenvolvimento da profissão. Trata-se de *software* que ajuda a automatizar e a tornar o trabalho do tradutor mais eficiente.

Apesar de a tradução poder ser assistida por computador, o trabalho do tradutor continua a ser preponderante, pois é ele que possui o conhecimento necessário para traduzir conteúdos. Esta questão vem evidenciar ainda mais a importância de *skills* adicionais no indivíduo como forma de o lançar para desempenhos superiores na sua profissão. Contudo, apesar da importância para as empresas da componente humana nomeadamente em termos de criatividade, grandes empresas ligadas à informática tentam eliminá-la com o objetivo de esmagar os custos de produção. Se tal acontecer, a vertente humana da tradução é substituída por um *software*, com consequência imediata sobre o desenvolvimento e a pertinência do serviço da tradução. Em última análise, o papel do tradutor surge apenas na última fase do processo e que consiste em rever o texto final.

Esta questão já foi levantada por Romaine (2009) que informa o leitor que, apesar de vários milhões de dólares terem sido investidos no desenvolvimento da tradução automática, esta continua a não ser fiável, particularmente no caso de determinados pares de línguas. Enquanto pares de línguas (como Espanhol/Inglês) apresentam um melhor resultado de tradução do que outros, existe ainda uma grande diferença entre a tradução automática e a tradução humana. No entanto, este tipo de ferramentas é cada vez mais utilizado nas páginas Internet, tanto pelas empresas como pelos utilizadores particulares. Assim, tal como o indica um relatório da agência de tradução SDL (2008), observamos que metade dos inquiridos afirmam ter ouvido falar de ferramentas de tradução automática em contexto profissional.

Como alternativa à tradução automática, existe em paralelo a tradução híbrida, sendo que uma das ferramentas mais conhecidas e utilizadas é o Google Translate. Neste caso, Romaine (2009:14) aponta para uma opção que permite ao utilizador *contribuir para uma melhor tradução*, de forma a aperfeiçoar os resultados da ferramenta com a ajuda do Homem. Este tipo de tradução também conhecida por *pós-edição* é uma das mais recentes tentativas para melhorar a fiabilidade da tradução automática, ao pedir o contributo da sensibilidade humana.

Romaine (2009:15) introduz ainda o conceito de *sites de tradução comunitária*. Na prática, trata-se de páginas Internet onde os utilizadores colocam dúvidas e pessoas bilingues ou nativas respondem ou completam as traduções. Porém, e tal como indicam os resultados do inquérito, apenas 14% dos inquiridos utilizam esta solução para traduzir. O principal problema apontado para este tipo de tradução está essencialmente relacionado com a falta de qualidade, dado que não existem garantias em receber uma resposta correta por parte da comunidade.

Por fim, e popularizado pela Wikipédia, o *crowdsourcing* tem-se tornado na palavra da moda ao ser uma prática divulgada por sites como TED, LinkedIn e Facebook. Estas empresas têm usado esta forma de tradução que consiste em contratar tradutores para traduzir os conteúdos presentes nos diferentes sites em várias línguas sem qualquer remuneração. Enquanto alguns dos tradutores viam esta iniciativa como uma forma de exploração, outros mostravam-se felizes por ajudar e fazer parte de um novo projeto. A popularidade das redes sociais e a adoção de tecnologias Web 2.0 não sugerem qualquer forma de abrandamento neste tipo de atividade. Contudo, é importante salientar que o *crowdsourcing* só pode funcionar com uma grande rede

de utilizadores e que esta forma de tradução é adaptada apenas no caso de páginas Internet apresentando uma grande quantidade de conteúdos.

3.8. Conclusão

A questão da formação académica e das competências do tradutor parece-nos essencial. De facto, acreditamos que é através de um ensino de qualidade que os futuros tradutores poderão prestar um serviço de qualidade e implementar boas práticas profissionais. Neste sentido, as competências *core* evidenciadas na Norma EN-15038 deverão ser reforçadas no âmbito do ensino superior. Assim, e considerando os esforços realizados pela União Europeia, acreditamos que a harmonização da formação universitária nesta área, através do Mestrado Europeu, é um caminho que deve ser explorado. No entanto, parece-nos indispensável apostar em competências que serão valorizadas no futuro, bem como aproximar o mercado de trabalho das universidades para que estas consigam responder adequadamente à Procura.

CAPÍTULO IV:
ESFORÇOS PARA A ESTRUTURAÇÃO DO SETOR

4.1. Introdução

O mercado da tradução tem-se revelado um mercado estático, uma vez que parece-nos não ter sofrido os impactos positivos necessários ao seu desenvolvimento. Sobre este domínio, os textos de referência são a “Charte du Traducteur” (1994) e a Recomendação de Nairobi (1976). Nestes documentos, é dada especial atenção à importância de dois atores, nomeadamente as associações sectoriais e o papel do Estado. Assim sendo, num primeiro momento, apresentaremos estes dois textos estruturantes que nos servirão de base de trabalho para analisarmos o comportamento das associações sectoriais. De seguida, e considerando que o mercado da tradução necessita de uma intervenção pública, analisaremos qual o papel do Estado na regulação deste mercado. Num terceiro momento, e em função dos dados que acabámos de estudar, apresentaremos um conjunto de sugestões que têm como objetivo regular o mercado da tradução em Portugal. Para tal, organizaremos o nosso trabalho da seguinte forma:

4.2. Associações sectoriais

4.3. Intervenção do Estado no mercado da tradução

4.4. Sugestões para a regulação do mercado português

4.5. Conclusão

4.2. Associações sectoriais

4.2.1. Textos de referência

De acordo com a “Charte du Traducteur” (1994: Cap. IV) (anexo 3), *as associações sectoriais têm como função exercer o papel de arbitragem e de peritagem quando ocorrem diferendos entre tradutores e os seus clientes*. Para além desta função, as associações sectoriais possuem um papel informativo junto dos seus associados. Assim, cabe-lhes comunicar sobre as evoluções do mercado e prestar serviços de informação relativos a possíveis formações, colóquios e reuniões. Por sua vez, segundo a Recomendação de Nairobi de 1976 (anexo 4), os Estados signatários deveriam *incentivar medidas que permitam assegurar uma representação eficiente dos tradutores e favorecer a criação assim como o desenvolvimento de organizações que os possam representar e sejam encarregadas de definir as regras e os deveres que devem ser seguidos para se poder exercer a profissão, defender os interesses morais e materiais dos tradutores e facilitar as trocas linguísticas, culturais, científicas e técnicas entre os tradutores, e*

entre os tradutores e os autores das obras a traduzir. Para este efeito, e de acordo com o espírito deste documento, as organizações poderiam organizar, na medida em que a Lei nacional assim o permita, várias atividades com o objetivo de sensibilizar o tradutor para a realização de um trabalho de elevada qualidade, de aconselhar os tradutores nas suas relações com os clientes (remuneração, elaboração de contratos, etc.) e, de forma mais ampla, contribuir para o seu desenvolvimento profissional.

Apesar de estes textos aparecerem como essenciais no enquadramento da profissão, observamos o mesmo fenómeno que verificámos com a norma EN-15038. De facto, o conjunto destes documentos não possui um carácter obrigatório o que acaba por tornar quase nulos os seus domínios de atuação. Todavia, as associações sectoriais têm um papel fundamental no bom funcionamento do mercado.

4.2.2 Importância e limitações das associações sectoriais

A nível internacional, parece-nos razoável pensar que o facto de pertencer a uma ou outra associação sectorial é um argumento de venda, nomeadamente em termos de garantia de qualidade. Esta ideia é desenvolvida por Chan (2008) quando adianta que uma variável importante da eficiência e do estatuto de uma associação sectorial consiste na sua dimensão. De facto, por vezes, a reputação de uma associação sectorial pode trazer benefícios aos seus membros, tanto em termos de visibilidade como em termos financeiros. Contudo, seria superficial atender apenas à dimensão da associação para avaliar a sua utilidade. Na realidade, de acordo com o espírito de Chan (2008), as associações sectoriais na área da tradução apresentam uma falta de reconhecimento que o autor qualifica de *invisibilidade*. Assim, num inquérito desenvolvido por Leech (2005) e apresentado junto de 29 estudantes de línguas do Reino Unido, menos de um quinto tinha ouvido falar do ITI (Institute of Translation & Interpreting) ou do IoL (Institute of Linguists). Este número é eloquente, pois estamos a falar de alunos que, à partida, se destinam a trabalhar na área da tradução. A partir destes dados, Chan (2008:193) conclui que *algumas associações de tradução atuam mais sob a forma de um clube cujo maior (e talvez o único) objetivo é o de proporcionar oportunidades de networking para os seus membros*. Desta afirmação, parece-nos essencial voltar a pensar sobre o verdadeiro papel e objetivo das associações sectoriais que foi desenvolvido nos textos de referência e adaptá-las a um novo contexto.

Ainda a nível internacional, destacamos três das principais e mais influentes associações sectoriais:

- a EUATC (European Union of Associations of Translation Companies),
- a FIT (Fédération Internationale des Traducteurs),
- a ATA (American Translators Association).

Embora as diferentes associações partilhem objetivos e problemas comuns, observamos que não comunicam entre si. Este aspeto, identificado por Boucau (2005), acaba por dar a imagem de um mercado desorganizado, o que é prejudicial para o setor da tradução. Observamos ainda que o que é verdadeiro a nível internacional é também a nível doméstico, pois é comum encontrarmos várias associações sectoriais da mesma profissão no mesmo país que, de alguma forma, acabam por não prestarem um serviço de qualidade junto dos seus associados. Assim, a falta de harmonização relativamente aos preços que os tradutores seriam aconselhados a cobrar constitui, por exemplo, segundo Wood (2004), um fator agravante no caso da sublicitação e descidas de preços.

4.2.3. Associações sectoriais portuguesas

A nível nacional, e de acordo com Brum (2008:85), as associações na área da tradução e interpretação abordam questões relevantes para o exercício da atividade. Consistem, essencialmente, *na representação de tradutores e intérpretes, no apoio às empresas de tradução, no apoio e promoção dos tradutores através da formação, e na defesa da qualidade ou normalização*. Em Portugal, associações profissionais como a Associação Portuguesa de Tradutores (APT) e a Associação Portuguesa de Empresas de Tradução (APET) apoiam os interesses profissionais dos seus sócios e não têm fins lucrativos.

Da mesma forma que observamos um espírito de concorrência a nível internacional, parece-nos que a mesma situação ocorre em Portugal. De facto, durante conversas com empresários do setor, estes explicam que não se têm visto ações por parte das associações sectoriais. E, de maneira geral, a maioria achou que as diferentes associações deveriam juntar-se para combater os problemas que afetam tanto os tradutores independentes como as agências de tradução. Para os empresários, o simples facto de não haver qualquer obrigatoriedade em as empresas de

tradução trabalharemos com licenciados e credenciados nesta área mostra como não há controlo. Em consequência, o mercado interno sofre de uma falta de credibilidade comparado com o dos restantes países da Europa. Esta característica do mercado nacional em relação aos outros países acaba por ser um entrave ao desenvolvimento do mercado da tradução. De facto, se as empresas de tradução não apresentam garantias de realização de um bom trabalho, os clientes estão perfeitamente livres de recorrer a serviços noutros países.

Para responder às diferentes críticas, foi criado o Conselho Nacional da Tradução (CNT). Trata-se de uma associação criada no em abril de 2011 e que é constituída pela Associação Portuguesa de Empresas de Tradução (APET), a Associação Portuguesa de Tradutores (APT) e diversas instituições de ensino superior público (entre as quais a Universidade do Minho) e privado que apresentam cursos de formação de tradutores. Assim, segundo os estatutos desta associação, o CNT *tem como objeto a defesa dos interesses e dignidade da atividade da tradução promovendo a formação adequada dos profissionais nela envolvidos*. Neste sentido, pretende representar o setor da tradução em Portugal e servir de intermediário entre o setor e o Estado nas questões mais relevantes, bem como entre o Ensino Superior, os profissionais e as empresas de tradução em Portugal. Contudo, e por esta associação ser muito recente, não podemos medir o seu impacto no mercado e observar como os diferentes intervenientes atuam em função dos seus interesses.

A estratégia relacionada estabelecida entre as duas principais associações portuguesas (APET/APT) no sentido de interagirem e atuarem em simultâneo para a modernização e desenvolvimento deste tipo de mercado, já dá um sinal de preocupação face ao mercado da tradução. Esta coabitação poderá ser positiva se, efetivamente, forem fiéis a um conjunto de princípios.

4.3. Intervenção do Estado no mercado da tradução

No caso de um mercado de livre entrada, uma empresa candidata decide entrar se espera obter lucros. Neste caso, as condições de entrada (custo de entrada, aquisição das instalações, licenças, etc.) determinam a dimensão e importância da concorrência potencial. Assim, este tipo de mercado é contrário a outros cujo acesso ao setor é mais dificultado devido a barreiras à entrada como é o caso do investimento inicial ou do acesso aos capitais, por exemplo.

Contudo, apesar do mercado da tradução ser livre e apresentar ausência de entraves, quer à entrada quer à saída de empresas para o setor, pensamos que o Estado tem um papel significativo na sua dinamização, evolução e desenvolvimento. Daí, tal como adianta Bain (1956) a intervenção do Estado pode impedir a possibilidade potencial de as empresas instaladas definirem e praticarem estratégias de preço que desincentivam o aumento da concorrência no setor e que desvirtue as regras do próprio mercado, nomeadamente a possibilidade da concentração. É dentro desta problemática que Demsetz (1973) entende que as margens elevadas que se observam em certos setores podem não resultar da concentração do setor, mas sim ao facto de empresas serem mais eficientes (nos custos ou em qualidade).

Bain (1956) defendeu que os mercados podem ser distinguidos de acordo com a existência de barreiras i) estruturais e ii) estratégicas e de acordo com a possibilidade dos incumbentes obterem lucros seguindo estratégias de impedimento da entrada. Por um lado, as barreiras estruturais resultam de forças exógenas do mercado como, por exemplo, o acesso à tecnologia, uma necessidade elevada de capital, um acesso limitado aos recursos, etc. São estas barreiras estruturais que podem favorecer a realização de economia de escala. Neste aspeto, é ainda importante referir questões legais, como as patentes que surgem como proteções para que uma empresa possa utilizar um produto em regime de exclusividade devido ao facto de o ter desenvolvido, permitindo assim a recuperação do investimento e, em última análise, favorecendo a investigação e a inovação. Este fenómeno observa-se, por exemplo, no caso da indústria farmacêutica, onde a questão da inovação e da criação de novos produtos surge como um elemento decisivo para a estratégia das várias empresas. Por sua vez, as barreiras estratégicas decorrem da ação das empresas instaladas com o objetivo de evitar a entrada de novos atores e podem ser expressas através do recurso a vários mecanismos ligados a estratégias comerciais.

No que diz respeito ao mercado da tradução português, observamos que não existe nenhuma barreira ou limitação que torne condicionado ou impossível o acesso ao mercado. De facto, verificamos que não existe um limite de empresas que possam atuar no mercado, que não existe um constrangimento temporal, que os custos são baixos tanto à entrada como à saída e que uma nova empresa não está em desvantagem em relação às outras. Logicamente, uma nova empresa terá, à partida, uma quota de mercado inferior às das empresas instaladas há mais tempo, mas poderá corrigir este ponto pouco a pouco, inovando, especializando-se ou

competindo no mercado ao adotar uma estratégia que achar adequada. Neste sentido, a realidade do mercado evocada ao longo do nosso estudo vem no seguimento da própria estrutura do mercado. Como não existem regras que regulam o acesso à profissão de tradutor, e visto que o custo de entrada é baixo, possibilitando a entrada de uma infinidade de atores, observamos que existe uma grande variedade em termos de preço e qualidade oferecidos numa tradução. Uma consequência desta multiplicação de empresas traduz-se na fusão/aquisição de várias empresas do setor. Este fenómeno é essencialmente observável junto das empresas norte-americanas. Por sua vez, no mercado Português (e não exclusivamente), verifica-se uma ausência de diferenciação na qualidade final do produto entre as diferentes empresas presentes no mercado. Na perspetiva do cliente, todas as empresas oferecem o mesmo serviço com a mesma qualidade. Os únicos fatores de competitividade e de diferenciação são o preço e o prazo de entrega.

4.4. Sugestões para a regulação do mercado português

4.4.1. Considerações

Como o mercado da tradução em Portugal não está devidamente regulado, apresenta disfuncionamentos. Estes podem ser prejudiciais em termos de imagem do setor como também na qualidade do serviço oferecido. Nesta perspetiva, parece-nos oportuno que o Estado tome medidas para regular esta atividade. Assim, de acordo com Santos (1995) esta intervenção pode traduzir-se num conjunto de medidas legislativas, administrativas e convencionadas através das quais o Estado determina, controla ou influencia o comportamento de agentes económicos, para promover comportamentos económicos e sociais desejáveis.

Esta forma de regulação surge como uma atitude de intervenção por parte do Estado que tem como objetivo colmatar os erros do sistema, corrigindo-os ou, de preferência, prevenindo o seu aparecimento. Contudo, é importante salientar que a regulação dos mercados pelo Estado não se traduz apenas no plano económico, pois a questão social é também importante. Assim, de acordo com Barros (2008) a regulação económica pode ser entendida, por um lado, como o estabelecimento de regras de funcionamento e regras institucionais, que visam a eficiência e o equilíbrio financeiro dos setores dos serviços de interesse geral. E, por outro, a regulação económica deve estabelecer uma correção social dos desequilíbrios causados pela atuação de um mercado desregulado.

A regulação pública pode ser desenvolvida pelo Estado ou por outras entidades públicas, numa base de criação constitucional ou legal, compreendendo tanto a faculdade de definição de normas de conduta como o poder de as aplicar e de as fazer cumprir. Neste sentido, a regulação económica é uma vertente da regulação pública. Tem por objetivo disciplinar e enquadrar juridicamente uma determinada atividade económica. Para tal, estabelece e implementa regras para o setor, de forma a garantir um funcionamento equilibrado e de acordo com determinados objetivos públicos. Assim sendo, a regulação económica começa por definir os objetivos por via legislativa. Em seguida, escolhe os instrumentos que asseguram a prossecução destes objetivos. E, finalmente, determina quais os meios para dotar estes instrumentos da necessária coercibilidade. Esta questão da coercibilidade passa nomeadamente pela criação ou utilização de entidades reguladoras, ou seja, organismos que têm como missão acompanhar um determinado setor de atividade de forma a regular os diferentes interesses presentes podendo, inclusive, assumir funções de fiscalização. Compete, nomeadamente, à autoridade reguladora garantir o respeito das leis para o benefício dos utilizadores.

4.4.2. Sugestões para a regulação e consequências prováveis

a) A criação de uma Ordem Profissional

Segundo o Decreto nº182/X⁸ relativo ao Regime das Associações Públicas Profissionais, disponível na página Internet da Assembleia da República, *consideram-se associações públicas profissionais as entidades de estrutura associativa representativas de profissões que devam, cumulativamente, ser sujeitas ao controlo do respetivo acesso e exercício, à elaboração de normas técnicas e deontológicas específicas e a um regime disciplinar autónomo*. Este decreto acrescenta ainda que a criação de este tipo de associações é excecional e deve ser encarada de forma a responder a necessidades específicas. Para além disso, é fulcral entender que a constituição de uma ordem tem como objetivo de servir um interesse público de especial relevo. Neste sentido, a criação de novas associações públicas profissionais é sempre alicerçada por um estudo elaborado por uma entidade independente que terá como objetivo determinar a necessidade de esta criação em termos de realização do interesse público e sobre o seu impacto sobre a regulação da profissão em causa.

⁸ Informação disponível em: http://www.oasrn.org/estatuto_em_discussao/regime.pdf [Consultado a 23/03/2011]

As associações públicas profissionais têm a denominação de “ordem” quando correspondem a profissões cujo exercício é condicionado à obtenção prévia de uma habilitação académica do nível de licenciatura ou superior, e de “câmara profissional” quando tal não ocorre.

A Constituição da República Portuguesa, no artigo 267.º, estabelece que só podem ser constituídas associações públicas *para a satisfação de necessidades específicas e que as mesmas não podem exercer funções próprias das associações sindicais e têm organização interna baseada no respeito dos direitos dos seus membros e na formação democrática dos seus órgãos*.

Assim sendo, assumimos que o primeiro pressuposto para a criação de uma ordem profissional passa pelo reconhecimento, por parte do Estado, da tradução como sendo uma atividade de interesse público de elevado relevo. Para tal, é necessário realizar um estudo capaz de determinar a importância da tradução na atividade económica nacional e, num segundo momento, sublinhar qual a habilitação mínima para aceder a esta profissão. Nesta perspetiva, a parte empírica deste trabalho dedicada ao estudo do comportamento das grandes empresas presentes em Portugal, irá determinar o papel que assume a tradução na atividade económica destes atores. O presente trabalho que pretende dar continuidade a outros estudos desenvolvidos na área, poderá eventualmente contribuir para determinar se a tradução constitui efetivamente uma atividade de interesse público. No caso de se verificar esta hipótese, caberá ao legislador autorizar a criação de uma ordem profissional, mas também atuar a nível educativo identificando, por exemplo, as licenciaturas que dão acesso a esta profissão ou ainda determinar se o grau de licenciado é suficiente.

b) A criação de um programa de certificação profissional

A criação de uma ordem profissional implica que só possam aceder à profissão tradutores cujo grau de habilitações literárias mínima seja a licenciatura. Esta condição necessária mas não suficiente coloca um problema relativamente aos tradutores profissionais que trabalham há anos sem ter, no entanto, o grau mínimo exigido.

º Informação disponível em: http://www.portugal.gov.pt/pt/GC17/Portugal/SistemaPolitico/Constituicao/Pages/constituicao_p34.aspx
[Consultado a 23/03/2011]

Existem muitos e bons tradutores que, por razões diversas, não frequentaram o curso de tradução na Universidade. As duas principais causas deste fenómeno devem-se ao facto de, em primeiro lugar, estas licenciaturas não estarem tão presentes como hoje. E, por sua vez, é muito comum encontrarmos profissionais que estão especializados numa área técnica específica e que só depois se concentraram no domínio das línguas estrangeiras. Observamos este fenómeno, por exemplo, junto de engenheiros que dominam a terminologia, os conceitos e a sintaxe da sua arte para, num segundo momento, estudar línguas estrangeiras. Em consequência, estes adquirem legitimidade profissional. Neste sentido, não parece viável pedir a estes profissionais que voltem para a Universidade, de forma a obterem uma Licenciatura em Tradução. Assim sendo, a certificação aparece como sendo uma solução plausível para este problema, pois a certificação dos tradutores acabaria por ser uma equivalência à licenciatura e levaria a uma maior profissionalização e estruturação da profissão. De facto, ao implementar um programa de certificação, o cliente final passaria a ter mais informações sobre quem está a contratar. Para além disso, e embora não seja uma verdade absoluta, o facto de um tradutor ser certificado confere segurança ao comprador, garantindo-lhe, à partida, um mínimo de qualidade. Embora a certificação não resolva o problema da assimetria da informação, surge como sendo uma forma de dar ao consumidor uma referência objetiva para que possa escolher um prestador de serviços, sendo que depois entrarão os critérios habituais de seleção (preço, prazos de entrega, etc.).

Cabe-nos, ainda, refletir sobre a melhor forma de certificação e sua aplicação. Assim sendo, talvez a melhor opção passe por abandonar a avaliação por exame único e introduzir a noção de certificação por dossier utilizada no Canadá e associada ao desenvolvimento pessoal contínuo. Chan (2008:202) explica que *o processo de certificação é quase sempre realizado através de um exame único, sendo que esta forma de avaliação é muitas vezes criticada em termos de validade, autenticidade e de fiabilidade*. Em 1998, um sistema de avaliação alternativo foi apresentado nas províncias canadianas de New Brunswick e British Columbia e que consistia numa avaliação por dossier. Neste caso, as pessoas que se candidatavam para a certificação deviam *apresentar um dossier que incluía anexos relativos à experiência, às qualificações e as motivações pessoais*. A seguir, cada um seria avaliado por um grupo de trabalho da *Corporation of Translators, Terminologists and Interpreters from New Brunswick* (CTINB). Ao adotar o sistema das províncias de New Brunswick e British Columbia, a entidade certificadora teria uma

relação mais direta e personalizada com os candidatos, ao incluir itens de avaliação como a experiência profissional, a formação académica e as motivações pessoais.

Por sua vez, ao incluir um programa de Desenvolvimento Profissional Contínuo (DPC), a entidade certificadora motivaria os tradutores a adquirir mais conhecimentos ao longo do percurso profissional. Segundo Chan (2008:204), o DPC pode ser definido como sendo *o ato sistemático de manutenção, melhoria e de aumento do conhecimento, das competências e do desenvolvimento de qualidades pessoais necessárias para a execução de uma atividade técnica e profissional ao longo da vida*. Este tipo de programa já existe em associações de renome como a ATA e a IoL, sendo que os seus associados devem investir nesta formação contínua para continuarem a ser considerados membros ativos da associação. E, da mesma forma que a ATA e a IoL implementam e coordenam estes programas de certificação, parece lógico que uma associação empresarial portuguesa trate igualmente deste assunto.

c) Uma associação sectorial única

No presente, em Portugal, existem duas associações diretamente ligadas ao setor da tradução. Trata-se da APET (Associação Portuguesa de Empresas de Tradução) e da APT (Associação Portuguesa de Tradutores). Os objetivos destas associações podem centrar-se na representação dos tradutores, no apoio às empresas que pretendem contratar um serviço de tradução e na formação dos tradutores.

Não deixa de ser questionável a existência de duas associações sectoriais para um mercado relativamente pequeno. Para além disso, observa-se que todas elas possuem preocupações comuns em termos de profissionalização, de noção de qualidade, entre outras. Neste sentido, e embora uma defenda as empresas e a outra os tradutores independentes, não será mais benéfico para o mercado criar uma associação única? Contudo, se as diferenças que existem entre ambas impedem uma fusão, talvez possamos imaginar uma maior e melhor colaboração entre elas.

Em consequência, a criação de uma associação sectorial única, ou da aproximação entre ambas as associações, acabaria por tornar a profissão mais próxima e acessível junto do consumidor. E, com a implementação de uma ordem profissional e de um programa de certificação, esta

associação acabaria por ter um papel significativo no mercado, tal como sucede nos Estados Unidos de América ou no Reino Unido.

d) Consequência provável destas medidas

Se porventura estas medidas fossem implementadas no mercado Português, a principal consequência acabaria por ser a criação de um bi-mercado de tradução. De facto, se o mercado se encontrasse regulado como se espera, observaríamos simultaneamente, a permanência do mercado paralelo para a execução do mesmo tipo de serviço

Na realidade, este mercado paralelo sempre existiu. Contudo, pertence a uma franja da economia subterrânea, logo desregulada e sem grandes orientações quanto à capacidade do tradutor. Simultaneamente, é previsível antecipar que o produto final apresentará características que são, eventualmente, divergentes das do mercado regulado. Tal situação acaba por prejudicar a imagem do setor e estrangula o seu próprio desenvolvimento, bem como o seu contributo para o desenvolvimento global da economia.

Ao implementar o conjunto destas medidas, este fenómeno deixaria de ser implícito. Na realidade, o consumidor acabaria por saber quem contrata e quais são as suas exigências em termos de qualidade. No final, o mercado acabaria por definir quem são os “bons” e os “maus” tradutores. Neste caso, entendemos por “bons”, os tradutores que, por via académica ou pela certificação, mostraram que possuem as habilitações necessárias para exercer a profissão. Por sua vez, os “maus” seriam aqueles que, por diversos motivos, não optaram por esta via e que, em consequência, não têm legitimidade para se intitular “tradutor profissional”.

4.5. Conclusão

As críticas que apresentamos neste trabalho pretendem dar início a uma reflexão em torno do mercado da tradução e nomeadamente sobre a sua importância em termos de crescimento económico para as empresas. Assim, defendemos a intervenção do Estado neste setor com a criação de uma ordem profissional que limite o acesso ao mercado. Acreditamos que esta medida é fulcral, na medida em que, neste momento, os tradutores parecem-nos carecer de visibilidade e representatividade. Em colaboração com uma associação sectorial única e abrangente, julgamos que deverá ser implementado um processo de certificação profissional. O

objetivo destas medidas consiste em dotar o mercado de mais transparência, fornecendo informações essenciais aos clientes de serviços de tradução. Acreditamos que, a médio e longo prazo, estas alterações terão resultados benéficos tanto a nível do mercado da tradução, como também em termos de qualidade do serviço prestado à comunidade.

CAPÍTULO V:
A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE TRADUÇÃO PELAS GRANDES
EMPRESAS EM PORTUGAL

5.1. Introdução

No seguimento das sugestões de regulação do mercado onde se destacou a relevância de se reconhecer a importância económica e social da tradução decidimos aferir a forma como as grandes empresas atuam em Portugal, relativamente à contratação deste tipo de serviços. Como corroboramos a ideia de que os serviços de tradução podem ser um elemento chave para a inovação empresarial, com efeitos externos sobre o mercado, refletimos sobre esses aspetos, quer visualizando a competitividade empresarial no seu todo, quer focando aspetos das suas vantagens competitivas. Além disso, tal como já é adquirido através do quotidiano empresarial e dos contributos teóricos que já foram mencionados no início deste trabalho, os processos de inovação empresarial não se confinam a aspetos das empresas mas sim à globalidade das empresas. Nesse sentido, todos os departamentos, todas as secções, todas as unidades parcelares e todos os *stakeholders*, são interessantes elementos de motivação e de alimentação da inovação. Assim, nesta perspetiva, os serviços de tradução, quer os internalizados quer os externalizados (*outsourcing*), fazem parte desses processos. Por isso, neste trabalho, para além daqueles aspetos, passamos em revisão a comunicação multilingue e a tradução, como suporte da expansão da empresa para mercados não domésticos (para intensificar e consolidar a internacionalização ou para penetrar nesse tipo de mercados). Com tais motivações, o nosso trabalho pretende construir e administrar alguns instrumentos, dos quais destacamos um questionário, entrevistas a profissionais da tradução e a um estudo de caso. No seu conjunto, os objetivos gerais passam pela:

- i. determinação da importância da tradução na atividade empresarial,
- ii. identificação das línguas e dos mercados mais relevantes para o mundo empresarial da nossa população alvo,
- iii. avaliação da satisfação daquelas empresas relativamente ao serviço da tradução.

De forma a alcançar estes objetivos, seguiremos uma estrutura que pretende, num primeiro ponto, apresentar a metodologia de trabalho utilizada. De seguida, faremos a apresentação da nossa amostra, onde focaremos a nossa atenção sobre a sua constituição. Num terceiro momento, apresentaremos o nosso instrumento de pesquisa e, de seguida, as modificações que foram realizadas durante a fase do pré-teste. Num quinto e sexto pontos, respetivamente, apresentaremos e analisaremos os dados recolhidos pela aplicação do nosso questionário.

Assim, de forma a apresentarmos este conjunto de informações de forma clara, optámos pela estrutura seguinte:

- 5.2. Metodologia
- 5.3. A amostra
- 5.4. O questionário
- 5.5. Pré-teste
- 5.6. Os dados
- 5.7. Apresentação dos resultados
- 5.8. Conclusão

5.2. Metodologia

Em Portugal a informação disponível sobre o mercado da tradução é escassa. Inclusive, por vezes, apresenta-se de forma diferenciada pelos diferentes organismos e instituições que produzem aquela informação. De forma a exemplificar esta ideia, e olhando para a oferta de serviços de tradução, apresentamos a tabela 10 que tem como objetivo sublinhar a falta de informação fidedigna neste domínio.

	Banco de Portugal	Associação Empresarial de Portugal	Kompass	Páginas Amarelas
Nº de empresas (em unidades)	156	113 ¹⁰	60 ¹¹	493 ¹²

Tabela 10: Número de empresas de tradução segundo vários organismos

Fonte: Elaboração própria

Como consequência, e de forma a tentar contornar tal debilidade, fizemos uma recolha de informação a partir de dados primários. Por um lado, pretendíamos desenvolver uma ferramenta

¹⁰ Informação disponível em:

<http://www.aeportugal.pt/inicio.asp?Pagina=/Aplicacoes/MOPEEstudos/EstudosSectoriais&Menu=MenuInfoEconomica> [Consultado a 16/11/2011]

¹¹ Informação disponível em:

http://pt.kompass.com/MarketingViewWeb/appmanager/kim/PRT_Portal?_nfpb=true&_windowLabel=mktInfo_BasicSearchPortlet_1&mktInfo_BasicSearchPortlet_1_actionOverride=%252Fflows%252FmarketingInformation%252FbasicSearch%252FlaunchSearch&_pageLabel=common_homePage&mktInfo_BasicSearchPortlet_1%7BactionForm.userLanguage%7D=pt&mktInfo_BasicSearchPortlet_1%7BactionForm.userParameterSearch%7D=tradu%C3%A7%C3%A3o&mktInfo_BasicSearchPortlet_1%7Bselect_key%3A%7BactionForm.typeSearch%7DoldValue=true&mktInfo_BasicSearchPortlet_1%7Bselect_key%3A%7BactionForm.typeSearch%7D=PS&mktInfo_BasicSearchPortlet_1%7Bselect_key%3A%7BactionForm.geoSearch%7DoldValue=true&mktInfo_BasicSearchPortlet_1%7Bselect_key%3A%7BactionForm.geoSearch%7D=PRT [Consultado a 16/11/2011]

¹² Informação disponível em: <http://www.pai.pt/q/business/tradu%C3%A7%C3%A3o/1/?zoning=false> [Consultado a 16/11/2011]

que correspondesse aos nossos objetivos. Por outro lado, a opção pelos dados primários, permitir-nos-ia ter um domínio mais incisivo e mais confiante sobre os dados. Com este pressuposto, desenvolvemos um questionário (ver apêndice 2), elaborado por recurso à ferramenta *Surveygizmo*, disponível em www.surveygizmo.com. O uso desta aplicação Web pareceu-nos lógico, em termos de facilidade de utilização, tanto por parte dos inquiridos, como também para o futuro tratamento estatístico dos resultados. Simultaneamente, pretendia-se que o questionário se tornasse mais interativo, mais fácil e agradável de usar, motivando os respondentes a aderir ao seu global preenchimento.

O questionário foi elaborado em janeiro de 2011. Durante o mês de fevereiro do mesmo ano, procedemos a alterações do mesmo, quer quanto ao conteúdo, quer quanto à forma, de acordo com as sugestões que nos foram sendo remetidas, nomeadamente através do teste piloto para o validar. A partir do final desse mesmo mês, procedeu-se às correções finais e conferiu-se uma visualização mais apelativa do questionário. Ao longo do mês de março, do mesmo ano, o questionário foi enviado para as empresas. Atendendo à fraca taxa de resposta, fizemos novo reenvio no mês seguinte.

Dada a especificidade da temática e a ausência de dados quantitativos, o questionário foi elaborado com questões de resposta essencialmente fechada, o que nos motivou a realizar um tratamento descritivo dos dados.

5.3. A amostra

Para a construção da base de dados, a partir da qual definiríamos a nossa amostra, recorremos ao Instituto Nacional de Estatística (INE). Este cedeu-nos a base de dados intitulada “Empresas em Portugal – 2008” (anexo 5, disponível no CD) que inclui dados de todas as empresas cadastradas em Portugal, independentemente das suas atividades. Face ao elevado número de empresas daquela base de dados, cujo número ultrapassava um milhão e noventa e seis mil empresas, tomámos a decisão de a dividir, por recurso ao número de colaboradores, seguindo a mesma nomenclatura do INE. Desta forma construímos as seguintes quatro categorias:

- menos de 10 colaboradores,
- 10 a 49 colaboradores,

- 50 a 249 colaboradores,
- mais de 250 colaboradores.

Após aquela divisão, constatámos que:

- (i) o primeiro escalão era composto por 1 046 592 empresas,
- (ii) o segundo escalão era composto por 42 629 empresas,
- (iii) o terceiro escalão era composto por 6 113 empresas, e
- (iv) o quarto escalão era composto por 921 empresas.

Face a tais valores, verificámos que o primeiro escalão representa 95% daquele universo, enquanto o segundo se situa nos 3,88%. Os dois últimos apresentam valores marginais, ficando-se pelos 0,55%, para o terceiro, e 0,08% para o quarto.

Daquela base de dados, decidimos proceder a uma definição dos setores de atividade mais representativos e mais frequentemente referenciados a partir da Classificação portuguesa de Atividades Económicas (CAE). O objetivo desta iniciativa prendia-se com a necessidade de identificar quais os setores mais representativos no tecido empresarial português, no que diz respeito às empresas com mais de 250 colaboradores. Desta seriação, constatámos que metade das empresas apresentadas na base de dados estava ligada às áreas apresentadas na tabela 11.

CAE	Designação	n
78200	Atividades das empresas de trabalho temporário	59
86100	Atividades dos estabelecimentos de saúde com internamento	55
81210	Atividades de limpeza geral em edifícios	34
29320	Fabricação de outros componentes e acessórios para veículos automóveis	29
55111	Hotéis com restaurante	25
41200	Construção de edifícios (residenciais e não residenciais)	21
80100	Atividades de segurança privada	20
42110	Construção de estradas e pistas de aeroportos	19
47711	Comércio a retalho de vestuário para adultos, em estabelecimentos especializados	18
49410	Transportes rodoviários de mercadorias	18
14131	Confeção de vestuário exterior em série	17
47111	Comércio a retalho em supermercados e hipermercados	17
82990	Outras atividades de serviços de apoio prestados às empresas, n.e.	15

13201	Tecelagem	13
43210	Instalação elétrica	12
36002	Distribuição de água	12
10130	Fabricação de produtos à base de carne	11
45110	Comércio de veículos automóveis ligeiros	11
56290	Outras atividades de serviço de refeições	11
78100	Atividades das empresas de seleção e colocação de pessoal	11
15201	Fabricação de calçado	10
42990	Construção de outras obras de engenharia civil, n.e.	10
49310	Transportes terrestres, urbanos e suburbanos, de passageiros	10
Total		458

Tabela 11: Classificação das empresas mais significativas em função do CAE

Fonte: Elaboração própria

Ao escolhermos os CAE representados pelo menos dez vezes, verificámos que os setores de atividade mais significativos correspondem a 458 empresas, o que se traduz em 50,10% das empresas apresentadas na base de dados. Porém, detetámos com alguma surpresa a presença no lugar cimeiro da tabela da categoria *Atividades das empresas de trabalho temporário*. De facto, esta categoria é a mais representada na base de dados, inclusive antes da categoria *Atividades dos estabelecimentos de saúde com internamento* que, à partida, seria um setor de atividade com uma maior capacidade de integração de recursos humanos.

Para além destas questões, optámos por estabelecer um paralelo entre as áreas de atividade das empresas identificadas na base de dados fornecida pelo INE e as áreas de atividade das empresas que responderam ao nosso questionário. Assim, a partir dos e-mails dos respondentes, conseguimos evidenciar vários aspetos.

Em primeiro lugar, procedemos a uma divisão entre as empresas ligadas à indústria e aos serviços, o que nos levou a verificar que as áreas de atividade dos nossos respondentes estavam homogeneamente repartidas, embora o setor industrial estivesse mais presente. Num segundo momento, afinámos a nossa análise de forma a destacar quais as áreas mais frequentemente referenciadas. Neste sentido, observámos que a *indústria têxtil*, a *construção civil*, a *indústria automóvel*, a *indústria mecânica*, o setor da *distribuição de águas* e os *transportes urbanos* foram os setores que mostraram interesse em responder ao questionário e a identificarem-se, conforme a tabela 12.

Indústria	n	Serviços	n
Indústria têxtil	2	Distribuição de água	2
Construção civil	2	Transportes urbanos	2
Indústria automóvel	2	Unidade de saúde	1
Indústria mecânica	2	Transportes	1
Cimentos	1	Hotel	1
Metalurgia e metalomecânica pesada	1	Gestão	1
Indústria térmica	1	Ambiente	1
Plásticos	1	Logística	1
Indústria farmacêutica	1	Software	1
Indústria mineira	1	Serviços de limpeza	1
Revestimentos	1	Eletrrodomésticos	1
Indústria vinícola	1		
Fixação e montagem profissional	1		
Total	17	Total	13

Tabela 12: Setores de atividade das empresas respondentes

Fonte: Elaboração própria

Porém, é importante salientar que estas empresas podem não contratar serviços de tradução. De facto, e como o evidenciámos na análise dos dados, algumas empresas afirmam não contratar este serviço. Contudo, por outro lado, estas identificaram-se de forma a receber um relatório sobre o nosso estudo. Daí podermos eventualmente concluir que, neste presente momento, embora aquelas empresas não comprem serviços de tradução, estão sensibilizadas para esta questão. Por sua vez, esta sensibilidade pode estar sustentada por uma eventual estratégia de expansão para o exterior no futuro destas empresas.

Atendendo ao elevado número de empresas nas várias categorias, decidimos sublinhar a nossa reflexão na última, isto é, no grupo de empresas que apresentam colaboradores superiores a 250 e que é constituído por 921 empresas. Contudo, esta nossa decisão também foi ponderada pelo facto de as grandes empresas poderem absorver colaboradores especializados em línguas/tradução. Também partimos do pressuposto de que para essa dimensão empresarial, os responsáveis estariam mais sensíveis para a nobre importância da tradução, bem como da sua importância estratégica para alavancar as vantagens competitivas e dar sustentabilidade à empresa.

A base de dados cedida, “Empresas em Portugal – 2008”, apresentava apenas valores estatísticos. Por isso, tivemos que recorrer, novamente, ao INE solicitando-lhes uma lista pormenorizada daquelas 921 empresas. O Departamento de Estatísticas Económicas facultou-nos tal listagem atualizada (anexo 6 disponível no CD em anexo). Contudo, desta vez, a relação

apresentava apenas 913 empresas. Neste novo documento, de acordo com o nosso pedido, foi-nos divulgada informação adicional, como é o caso dos nomes das empresas e dos seus contactos (moradas, contactos telefónicos e de correio eletrónico). Porém como a nova listagem ainda apresentava algumas lacunas para os nossos objetivos, nomeadamente ao nível de alguns contactos eletrónicos, tivemos que completar a informação recebida. Dessa forma, recorremos a instrumentos diversos, como foi o caso *das páginas Internet das empresas, motores de busca* e, ainda, *redes sociais*, o que fizemos com sucesso. Com o *corpus* das empresas criado, e com o intuito de obtermos os dados dos colaboradores responsáveis das empresas, decidimos enviar um primeiro *e-mail* (ver apêndice 3) em simultâneo a todas as empresas da nossa base de dados. Este teria como objetivo sensibilizar as empresas para colaborar connosco e obtermos os contactos diretos dos indivíduos responsáveis, para potenciais futuros contactos e/ou esclarecimentos de dúvidas que entretanto pudessem surgir.

Num segundo momento, dado que vários *e-mails* nos foram devolvidos, tivemos que adaptar o nosso comportamento. Por isso criámos um outro ficheiro com os *e-mails* diretos das pessoas a contactar. Este seria usado em paralelo com o ficheiro anteriormente utilizado cujos contactos permaneciam válidos. Dado aquele procedimento, o *corpus* final foi constituído por 694 empresas. Do seu conjunto possuíamos 54 contactos diretos e 640 contactos gerais. Todas as empresas foram contactadas. Contudo, contrariando os nossos objetivos iniciais, apenas, recebemos validamente preenchidos 96 questionários, o que se traduz numa taxa de resposta de 13,83%.

5.4. O questionário

O questionário (apêndice 2), que foi divulgado junto da chefia das empresas, era constituído por três grandes partes, articuladas entre si.

Com a primeira, pretendia-se recolher dados que nos permitissem qualificar as empresas respondentes. Trata-se de questões de ordem genérica e pretendia-se ver, entre outras, se as empresas eram públicas/privadas, nacionais/estrangeiras, quantos colaboradores tinham, etc. Dadas as características destas perguntas, optou-se essencialmente por perguntas de resposta fechada, conforme exemplificado na tabela 13.

Pergunta	Tipo de Resposta	Objetivo
Assinale, por favor, o tipo de instituição que representa:	Fechada	Caracterizar a instituição
A sua resposta foi "Empresa Privada". Indique se a mesma é uma:	Fechada	Caracterizar a instituição
Indique, por favor, o número de colaboradores da sua empresa:	Fechada	Caracterizar a instituição

Tabela 13: Análise de perguntas (I)

Fonte: Elaboração própria

Com o segundo grupo pretendíamos captar a informação sobre as necessidades das empresas em termos de serviços de tradução. Em caso afirmativo, pretendia-se ver o seu tipo de organização, que documentos eram procurados, bem como a sua frequência, idiomas e grau de satisfação em relação ao serviço prestado. Neste grupo de questões, solicitava-se também que se pronunciassem sobre os aspetos que elas consideravam menos satisfatórios relativamente à contratação deste serviço, com o objetivo de identificarmos debilidades nas condições da oferta do serviço. A tabela 14 dá-nos uma ideia das perguntas, tipo de resposta e objetivos.

Pergunta	Tipo de Resposta	Objetivo
Costuma recorrer a serviços linguísticos (ex.: tradução, interpretação, comunicação em línguas estrangeiras)?	Fechada	Caracterizar o comportamento da instituição
A quem recorre quando necessita de serviços de tradução?	Fechada, múltipla	Caracterizar o comportamento da instituição
Com que frequência recorre a serviços de tradução?	Fechada	Caracterizar as necessidades da instituição
Quais os principais tipos de documentos que faz traduzir?	Fechada, múltipla	Caracterizar as necessidades da instituição
A sua resposta foi " Documentos Especializados" . Indique, por favor, as áreas em questão:	Fechada, múltipla	Caracterizar as necessidades da instituição
Quais as principais línguas com que trabalha a entidade?	Fechada, múltipla	Caracterizar as necessidades da instituição
Qual o principal sentido de língua a que recorre com mais frequência nas traduções que solicita?	Fechada	Caracterizar as necessidades da instituição
Da seguinte lista de serviços relacionados com a área das línguas, selecione aqueles a que costuma recorrer com mais frequência:	Fechada, múltipla	Caracterizar as necessidades da instituição
Face ao serviço prestado atualmente, qual o seu grau de satisfação global?	Escala de Likert	Caracterizar a satisfação da instituição
Avalie a satisfação dos serviços de tradução prestados, em função das variáveis seguintes:	Escala de Likert	Caracterizar a satisfação da instituição
Quais os aspetos que desejaria ver melhorados nos serviços que contrata ao exterior?	Aberta	Identificar necessidades
Numa escala de 1 a 4, e com base na sua experiência de contratação de serviços de tradução, avalie a importância dos seguintes fatores:	Escala de Likert	Identificar necessidades

Tabela 14: Análise de perguntas (II)

Fonte: Elaboração própria

O último conjunto de questões tinha como objetivo averiguar se a comunicação multilingue é estrategicamente importante para o desenvolvimento das grandes empresas. Desta forma, as empresas foram convidadas a avaliar a importância da tradução em termos de internacionalização ou de aumento de competitividade, entre outros. Pretendia-se, também, determinar a percentagem que os serviços de tradução ocupavam nas compras gerais das empresas e se a comunicação multilingue era considerada como um fator-chave de sucesso. Estas questões, tipologia, resposta e objetivos estão discriminados na tabela 15.

Pergunta	Tipo de Resposta	Objetivo
As vendas para o estrangeiro são importantes para a competitividade da sua empresa?	Fechada	Determinar a política comercial da instituição
A sua resposta foi "Sim". Indique os principais países com que trabalha:	Aberta	Evidenciar quais os mercados-alvo
A tradução é importante para a sua empresa?	Fechada	Medir a sensibilidade do objeto do estudo
A sua resposta foi "Sim". Indique de que forma a tradução assume um papel importante:	Fechada, múltipla	Determinar de que forma o objeto de estudo é importante
Em termos gerais, qual é a percentagem que a tradução ocupa nas despesas do seu negócio?	Escala	Avaliar economicamente o custo em relação ao conjunto das despesas
Considera que a qualidade na tradução é um fator-chave de sucesso para:	Fechada, múltipla	Medir a sensibilidade do objeto do estudo
Qual a percentagem média do peso dos serviços de tradução nas compras globais:	Fechada	Avaliar economicamente o custo em relação ao conjunto das despesas

Tabela 15: Análise de perguntas (III)

Fonte: Elaboração própria

5.5. O pré-teste

De forma a apresentarmos um questionário de fácil leitura e compreensão, foi realizado um pré-teste junto de *indivíduos* ligadas à área da tradução e a *indivíduos* de outras áreas empresariais. Por uma questão estratégica, o pré-teste também foi aplicado a quatro pequenas e médias empresas (PME), que recorrem a este tipo de serviço e que estão inseridas nos dois primeiros escalões construídos. Em termos globais, o objetivo consistia em identificar dificuldades de compreensão das questões e dificuldades nas respostas às mesmas. Também se pretendia ouvir sugestões e recolher possíveis críticas acerca das questões incluídas e/ou omissas. Pretendia-se, ainda, ajustar a linguagem ao público respondente. A nossa estratégia em usar as PME na fase do pré-teste está relacionada com o facto de acreditarmos que, se estas empresas consideram fácil responder ao inquérito, então será de esperar que as empresas de maior

dimensão tenham idêntica sensibilidade para o mesmo, porque estas são mais suscetíveis de usarem este tipo de serviço, inclusive a procurá-lo fora do seu domínio empresarial.

Como resultado, decidimos retirar o texto de enquadramento do questionário em si para o colocar no corpo do *e-mail* que acompanhava o *link* para o questionário. O objetivo desta iniciativa pretendia eliminar um texto de grande dimensão que podia tornar-se uma barreira, tal como sugerido por um dos respondentes.

Na pergunta relativa ao tipo de textos que as empresas inquiridas pedem para traduzir, optámos por fazer uma distinção entre *documentos generalistas* e *documentos especializados*. Nesta questão, entendemos por *especializados* o conjunto de textos de cariz técnica nas mais diversas áreas do conhecimento. Por sua vez, os *generalistas* são documentos cujo grau de tecnicidade é pouco ou inexistente. Ao selecionar este último tipo de documento, uma nova pergunta iria surgir para especificar a área em questão. Nesta sub-pergunta, optou-se, ainda, por apresentar exemplos de documentos para cada categoria, simplificando o processo de resposta.

Numa terceira alteração, decidimos eliminar várias das 19 categorias inicialmente propostas nos *serviços prestados* de forma a apresentar os serviços mais comuns (4 no total) e tornar a questão mais curta e clara. Ainda neste ponto, ficou definido que os inquiridos iriam apenas avaliar o serviço prestado em termos de quatro fatores-chave: *qualidade*, *respeito pelos prazos*, *preços*, *disponibilidade/apoio*. Tal como anteriormente, o objetivo desta medida tinha a ver com o facto de tornar a pergunta mais clara.

Na parte intitulada de *variáveis socioeconómicas*, optou-se por eliminar algumas questões, como foi o caso do volume de faturação. De facto, recebemos vários comentários de empresas a sugerir a eliminação de tais questões por as considerarem do foro organizacional e não público. Face a tal manifestação, pensámos que os respondentes poderiam sentir-se desconfortáveis com tais questões e, dessa forma, poderiam fornecer respostas arbitrárias, o que conduziria a uma interpretação enviesada dos resultados.

5.6. Os dados

Após o envio do primeiro *e-mail* e correção das debilidades detetadas, procedemos ao envio de um segundo *e-mail* (ver apêndice 4). Este apresentava de forma mais pormenorizada o objeto de estudo bem como o *link* para o inquérito. Entretanto, como as respostas recebidas eram em fraco número, foi enviado um terceiro e último *e-mail* (ver apêndice 5) para relembrar as empresas em relação ao nosso convite.

Das 96 empresas que responderam, 82,3% eram privadas. Destas, constatamos que 80% eram portuguesas. As restantes eram, essencialmente, empresas públicas, conforme se pode constatar pelas tabelas 16 e 17 e pelo gráfico 11.

Tipo de empresas	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Empresas públicas	14	14,6
Empresas privadas	79	82,3
Outras	3	3,1

Tabela 16: Tipo de empresas inquiridas

Fonte: Elaboração própria



Gráfico 11: Tipo de empresas inquiridas

Fonte: Elaboração própria

Origem das empresas	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Nacional	63	79,7
Não nacional	16	20,3

Tabela 17: Origem geográfica das empresas inquiridas

Fonte: Elaboração própria

Daquelas 96 empresas, 60,4% empregam mais de 500 colaboradores, conforme a tabela 18 e gráfico 12.

Número de colaboradores	Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
menos de 250	7	7,3
250 a 300	7	7,3
301 a 350	10	10,4
351 a 400	5	5,2
401 a 450	3	3,1
451 a 500	6	6,3
mais de 500	58	60,4

Tabela 18: Número de colaboradores das empresas inquiridas

Fonte: Elaboração própria

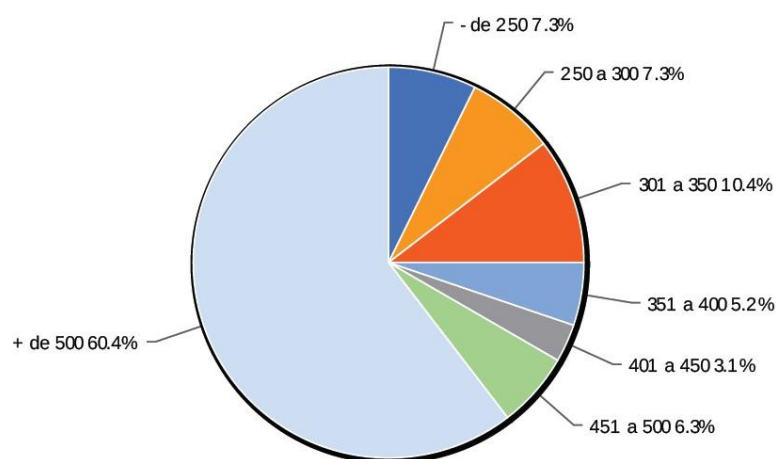


Gráfico 12: Número de colaboradores das empresas inquiridas

Fonte: Elaboração própria

Face aos questionários validamente rececionados, onde cerca de 80% das empresas são nacionais, optámos por restringir o nosso trabalho às empresas privadas nacionais. De igual forma, dado que mais de 60% das empresas inquiridas empregam mais de 500 colaboradores, pensamos que ou estão já internacionalizadas ou, face à conjuntura atual, terão que encetar processos de internacionalização. Assim, parece-nos importante o seu papel na absorção de mão de obra qualificada, nomeadamente ao nível da comunicação multilingue. Desta forma, existem efeitos positivos económicos e sociais oriundos dessas empresas, ao nível da dinamização do setor da tradução e do seu efeito sobre as exportações, isto é, na dinamização do produto nacional. Assim, o seu contributo pode, por esse meio, ajudar a combater o défice do saldo das transações comerciais.

5.7. Apresentação dos resultados

5.7.1. Serviços contratados

Relativamente à contratação de serviços linguísticos, observamos que pouco mais de metade das empresas inquiridas recorre a este serviço (53%). Como o nosso objetivo se centrava, também, na análise das empresas que recorrem a este tipo de serviço, fomos forçados a abandonar 47% das empresas respondentes, já que estas revelaram não contratar serviços de tradução. Em consequência deste comportamento, a nossa amostra reduz-se para 51 empresas cuja percentagem é traduzida no gráfico 13.

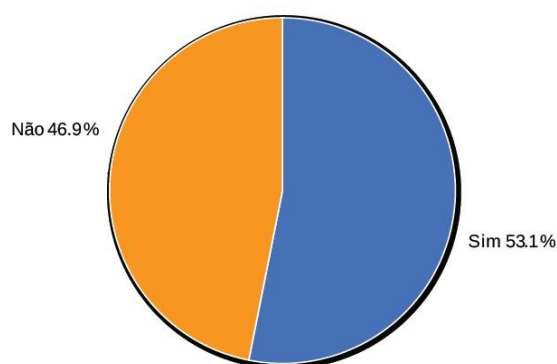


Gráfico 13: Percentagem de empresas clientes de serviços de tradução

Fonte: Elaboração própria

Quando aquelas 51 empresas necessitam de contratar serviços de tradução, verificamos que privilegiam soluções externas. De facto, 28% recorrem a tradutores *freelancers* e 22% a agências de tradução. Contudo, pelo tratamento dos questionários, verifica-se que estas empresas recorrem também a colaboradores internos, numa percentagem que ronda os 20%, apesar de estes não serem considerados tradutores profissionais. Também é de destacar o facto de apenas 12% das empresas dizerem que dispõem de um departamento interno de tradução.

Atendendo a estes dados, decidimos distinguir serviços de tradução *prestados por profissionais* e *serviços prestados por outras soluções alternativas*. Deste tratamento, resulta a tabela 19 que traduz a contratação de profissionais e a contratação de outras alternativas.

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Serviços profissionais	Tradutores internos	14	12,39
	Tradutores externos	32	28,32
	Agências de tradução	25	22,12
	Sub-Total para a contratação de serviços profissionais	71	62,83
Soluções alternativas	Colaboradores internos (não tradutores)	23	20,35
	Amigos/conhecidos	1	0,88
	Internet (ferramentas de tradução automática)	16	14,16
	Outros serviços	2	1,77
	Sub-Total para a contratação de soluções alternativas	42	37,16
Total		113	100,00

Tabela 19: Distribuição de contratação de serviços de profissionais vs soluções alternativas

Fonte: Elaboração própria

Estas tabelas devem ser lidas com alguma prudência porque existem empresas que podem recorrer, de forma simultânea, à tradução interna e à tradução externa, bem como a profissionais e outras alternativas, razão pela qual o valor absoluto não coincide com a dimensão da nossa amostra.

De facto, 62,83% das empresas inquiridas recorrem a serviços profissionais, sejam estes internos ou externos, tradutores ou agências. Contudo, o facto de recorrerem a colaboradores sem que estes sejam tradutores profissionais, ou a soluções disponíveis gratuitamente na Internet, acaba por ser uma característica invulgar. Isto porque as grandes empresas são tradicionalmente conhecidas por terem uma gestão de trabalho dividida. Ora, este comportamento parece ser mais próximo das PME onde os colaboradores são chamados a desempenhar várias funções. Contudo, também nos chama a atenção o facto de apenas 12,39% das empresas respondentes recorrerem apenas a tradutores internos e 50,44% recorrerem a profissionais externos, quer seja através de tradutores profissionais, quer seja através de agências de tradução.

Maioritariamente as empresas inquiridas mostraram recorrer frequentemente aos serviços de tradução, enquanto 45% o faz de forma ocasional, conforme gráfico 14. Diariamente, 22% das empresas recorrem a este tipo de serviço, enquanto 18% o faz semanalmente e 16% mensalmente.

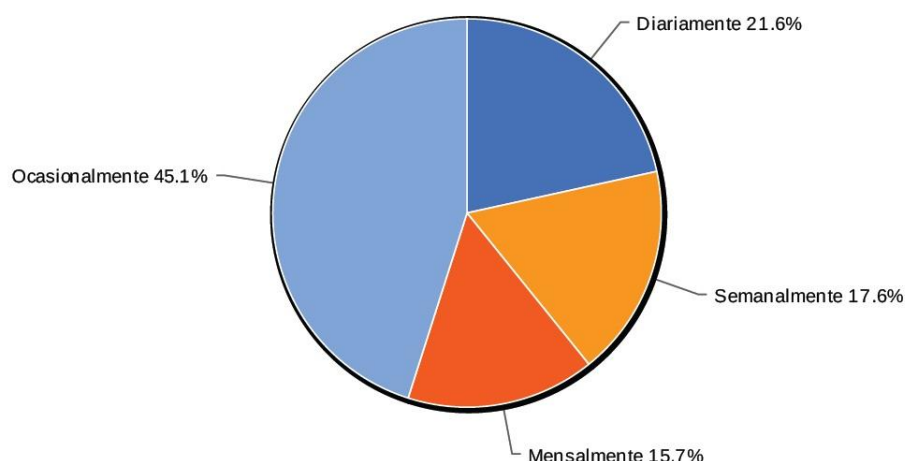


Gráfico 14: Frequência de contratação de serviços de tradução

Fonte: Elaboração própria

Face aos dados, parece-nos que a tradução apresenta uma importância muito significativa, mesmo diariamente. Por tal facto, julgamos que estamos perante um indicador de relevância socioeconómica, já que esse setor produz valor económico para a empresa e valor social para o empregado, para além das suas externalidades positivas sobre a economia. Esta questão poderá, de alguma forma, estar relacionada com o sentido da tradução, conforme se apresenta de seguida. Esta constatação poderá ser um sinal de dinamismo e de oportunidade que representa o mercado externo para a economia portuguesa. Assim, tal como se pode constatar nos resultados globais do questionário (ver apêndice 6), 49 das empresas analisadas contratam essencialmente serviços linguísticos ligados à *tradução*. Do conjunto destes serviços destacamos a *revisão de textos* e a *certificação de documentos oficiais*. Por seu lado, os serviços como a interpretação, a tradução audiovisual e a criação/gestão de conteúdos Web são residuais.

Relativamente aos documentos traduzidos, 50 empresas (o que se representa 98% daquelas) revelaram contratar este tipo de serviços para a tradução de documentos técnicos, enquanto 23 empresas (45%) indicaram utilizar este serviço para documentação generalista. Destes documentos, conforme o gráfico 14, destacam-se textos ligados à indústria (56%). A seguir, e com valores muito próximos, surgem documentos da área financeira (44%), da área jurídica (46%). Mais afastado, observamos que a tradução oficial não revela a mesma importância (36%), embora não deixe de ser significativa, conforme revela o gráfico 15.

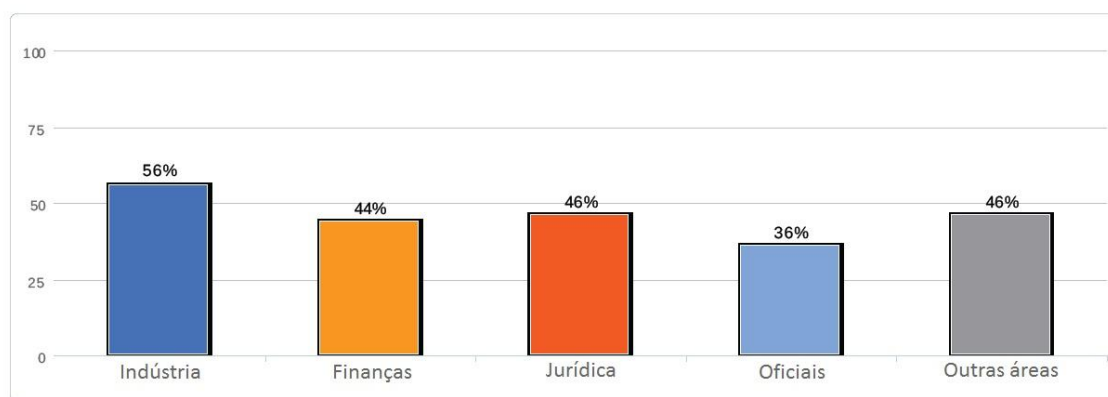


Gráfico 15: Áreas mais procuradas

Fonte: Elaboração própria

Em termos de serviços contratados, parece-nos importante refletirmos sobre uma questão que foi colocada apenas na fase de tratamento das respostas. De facto, por termos sido forçados a abandonar 47% das empresas respondentes, por estas afirmarem não contratar serviços de tradução, ficámos na dúvida sobre a existência ou não de um departamento interno que execute este serviço. No caso de existir um serviço interno de tradução, seria pertinente analisarmos a forma como este se encontra organizado e como atua no seio da empresa. Por sua vez, também achamos que seria pertinente questionar empresas que recorrem frequentemente a este tipo de serviços sobre as razões que as levam a não criar um departamento interno dedicado à tradução. Assim, poderíamos determinar quais as variáveis preponderantes na necessidade de criação de tal departamento. Estes aspetos constituíram a primeira debilidade com que nos confrontámos de imediato e que deveriam ser abordados num projeto futuro.

5.7.2. Línguas de Trabalho

Em termos de línguas de trabalho, conforme o gráfico 16, observamos que o Inglês tem uma grande importância com 50 empresas (98%) que a referem. A seguir encontramos o Espanhol citado por 36 empresas (71%), o Francês referido por 30 empresas (59%), o Alemão apontado por 20 empresas (39%), o Italiano citado por 11 empresas (22%) e o Chinês referido por 6 empresas (12%). Embora a supremacia do Inglês fosse previsível, a relevância do Espanhol constitui uma surpresa, pois esperava-se que o Francês ocupasse o segundo lugar. Esta posição privilegiada do idioma Espanhol deve-se, provavelmente, à proximidade geográfica, mas também a um conjunto de projetos económicos e empresariais que têm decorrido ao longo dos anos entre Portugal e Espanha.

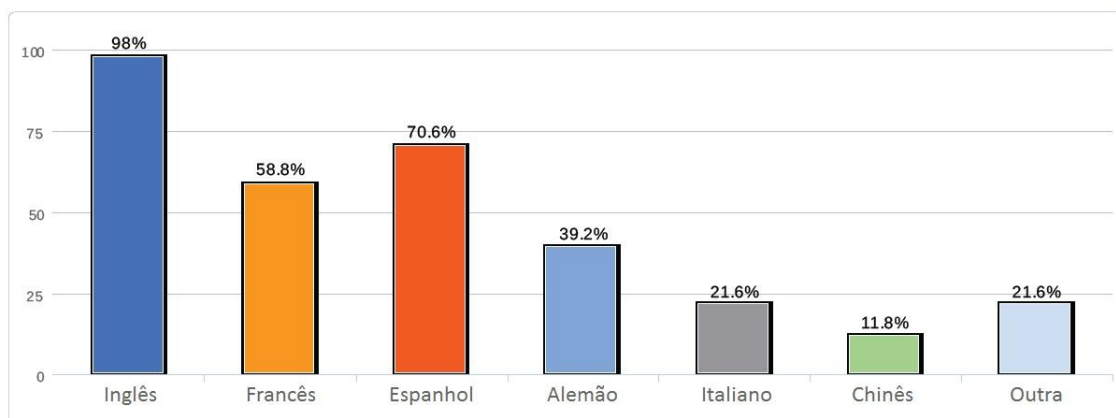


Gráfico 16: Línguas mais procuradas

Fonte: Elaboração própria

Observamos ainda que o sentido de língua mais frequentemente solicitado é do Português para uma língua estrangeira (retroversão). Este facto pode ser explicado de várias formas. Por um lado, podemos assumir que as grandes empresas têm uma elevada capacidade de exportação da sua produção. Por outro lado, e em função do contexto económico, podemos ainda pensar que as grandes empresas estão a fazer um esforço para conquistar quotas de mercado estrangeiras dado que o mercado doméstico dá sinais de abrandamento, conforme o gráfico 17.

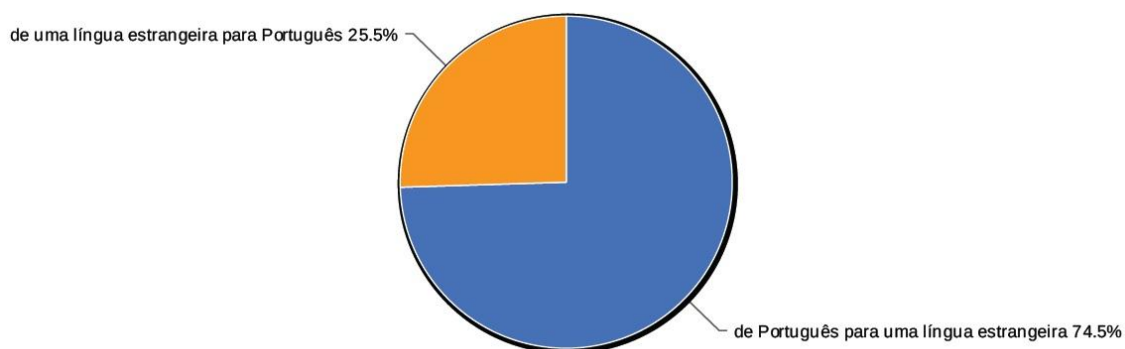


Gráfico 17: Sentido de tradução

Fonte: Elaboração própria

5.7.3. Grau de satisfação

Em termos de satisfação geral relativamente ao serviço prestado, optou-se por fazer uma distinção entre valores positivos (“bom”/“excelente”) e negativos (“médio”/“mau”), conforme a tabela 20. Pretendia-se, desta forma, evidenciar qualquer insatisfação em relação a algum aspeto que pudesse servir de base a um produto com uma qualidade geral superior. Face às

respostas das empresas, deduz-se que o serviço pode ser substancialmente melhorado, isto porque 37% dos inquiridos mostrou insatisfação essencialmente relacionada com o preço e a qualidade, respetivamente com um peso de 39,3% e 31,4%. Salientamos o facto de ser marginal o número de empresas que qualificaram de “mau” os diferentes critérios.

	Mau (%)	Médio (%)	Soma (%)	Bom (%)	Excelente (%)	Soma (%)
Qualidade	0%	31,4%	31,4%	52,9%	15,7%	68,6%
Respeito pelos prazos	2%	15,7%	17,7%	56,9%	25,5%	82,4%
Preços praticados	2%	37,3%	39,3%	51%	9,8%	60,8%
Disponibilidade/apoio	0%	19,6%	19,6%	56,9%	23,5%	80,4%

Tabela 20: Grau de satisfação

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao grau de satisfação achámos curioso e muito importante as sugestões e críticas que algumas empresas nos fizeram chegar. Como as perguntas neste item eram de resposta aberta, as empresas tiveram liberdade para se expressar sobre os pontos que gostariam ver melhorados. Do conjunto de tais sugestões, destacamos:

- o maior respeito pelos prazos estabelecidos,
- a necessidade de praticar preços mais baixos,
- uma maior qualidade (abolição do uso de tradutores automáticos disponíveis na Internet, traduções mais adaptadas e menos literais, controlo de eficácia)
- uma disponibilidade mais importante da parte dos tradutores (apoio, flexibilidade de horários).

Consideramos que estes temas são essenciais no mercado da tradução, dado serem os fatores chave apresentados pelas empresas. Neste sentido, a questão do respeito pelos prazos é fulcral na medida em que as empresas têm padrões de comportamento específicos e apresentam um caderno de requisitos a cumprir relativamente rígido sob pena de serem penalizadas pelo incumprimento. Daí a importância do cumprimento dos prazos quer junto dos clientes quer junto dos fornecedores. Esta questão é ainda importante para a visibilidade da empresa, por serem sinais de vitalidade que a mesma leva ao mercado. Para além disso, e devido ao facto de a sociedade moderna ter sofrido uma revolução informacional, onde o intercâmbio de ideias e de informações é realizado a uma velocidade quase instantânea, tal como defende Cronin (2003), as traduções devem, obrigatoriamente, seguir idêntico ritmo. Inclusive defendemos que este

ritmo deve ser superior ao ritmo do mercado para que as suas vantagens competitivas sejam maiores, dado que ela se antecipa ao mercado e, desta forma, à concorrência.

Neste sentido, e numa perspetiva de prática orientada para uma política de preços cada vez mais baixos, a tradução automática aparece como um elemento importante para o futuro. Para além de reduzir os custos da empresa neste setor, esta tecnologia permitirá que a informação seja processada de imediato e divulgada junto de vários mercados em simultâneo. No entanto, embora esta solução pareça idílica, em termos práticos parece não ser, porque os respondentes tendencialmente compram traduções adaptadas em função do cliente, do público-alvo, entre outros aspetos. Por outras palavras, os tradutores automáticos terão de evoluir de forma extraordinária para que as suas realizações sejam parecidas a traduções efetuadas por tradutores humanos. Assim, numa perspetiva de qualidade, o fator humano parece ser essencial. O nosso ponto de vista vai de encontro às ideias de Pym (2011:169) quando afirma que *a produtividade é apenas uma parte que motiva o recurso às tecnologias*. Assim, outros aspetos como a *homogeneidade* e o *controlo* (de qualidade) são fatores cruciais que condicionam o uso de ferramentas automáticas. Este ponto de vista é reforçado pelos respondentes ao questionário quando destacam a importância da disponibilidade por parte dos tradutores. De facto, numa lógica de melhoria constante do produto, o diálogo entre o tradutor e os clientes é essencial, porque no domínio da tradução, só o elemento humano possui a capacidade de pensar e adaptar o seu raciocínio contrariamente aos outros instrumentos existentes, nomeadamente a tradução automática.

5.7.4. Importância estratégica para o desenvolvimento

a) Distribuição geográfica

As vendas para o estrangeiro são importantes para 69% das empresas inquiridas. Este facto pode revelar um esforço exportador das empresas, o que apresenta relevantes efeitos económicos no fluxo monetário de entrada no país. Daí, pode-se inferir que também a empresa exportadora está a crescer economicamente, o que poderá motivá-la a aumentar a sua capacidade de produção instalada e, desta forma, a empregabilidade. Da interação entre estas duas perspetivas ocorre uma injeção monetária no circuito por parte das famílias e um bem-estar social associado. De facto, ao aumentar o emprego, aumenta-se a produção e a distribuição de rendimento, nomeadamente através dos ganhos salariais. Esta disponibilidade

financeira permite às famílias procurar mais bens assim como diversificar a procura em função da sua capacidade orçamental. Daqui, para além da diminuição do desemprego, existem ganhos de bem-estar social.

Em termos geográficos, verificamos que os países europeus são os mais frequentemente referidos (61,26%), seguidos pelos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) (10,04%), os países do Norte de África (9,38%), a América do Norte e do Sul (8,76%), os países asiáticos (8,77%) e a Oceânia (1,25%).

A nível europeu, os principais clientes situam-se em Espanha (11,25%), França (8,75%), Alemanha (7,50%) e Reino Unido (7,50%), conforme a tabela 21 e a figura 2.

Países	Importância das Vendas (%)
Espanha	11,25%
França	8,75%
Alemanha	7,50%
Reino Unido	7,50%
Bélgica	5%
Itália	5%
Holanda	4,38%
Suíça	3,13%
Noruega	1,25%
Polónia	1,25%
Suécia	1,25%
Outros	5,04%
Total	61,26%

Tabela 21: Importância das vendas (Europa)

Fonte: Elaboração própria

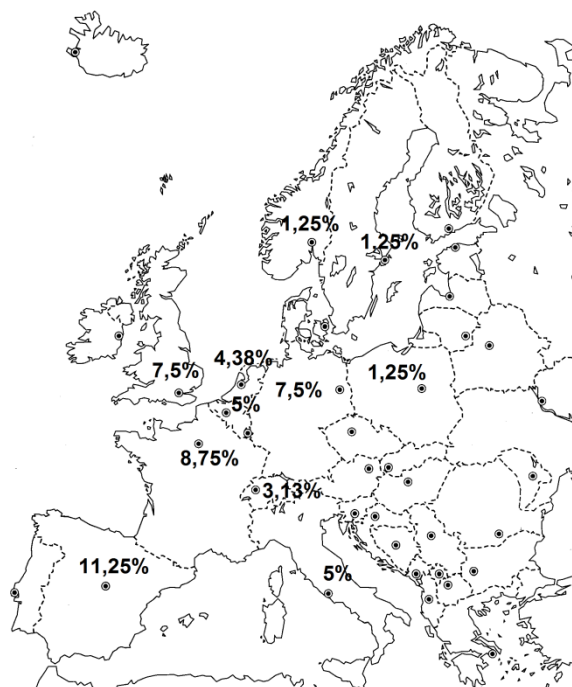


Figura 2: Importância das vendas (Europa)

Fonte: Elaboração própria

Por sua vez, tanto no mercado africano como no sul-americano, observamos que os países mais relevantes são as antigas colónias onde a língua oficial é o português. Assim, em África, destacamos a importância do mercado angolano (4,38%) que constitui o principal mercado. Por sua vez, o Brasil ocupa o mesmo lugar na América do Sul com uma expressiva quota de mercado (6,25%).

Por seu turno, a América do Norte e a Ásia apresentam valores próximos. Porém, enquanto o continente norte-americano é constituído por apenas três países, sendo que o mais importante são os Estados Unidos (6,25%), verificamos que o asiático surge mais segmentado. E, por fim, a Oceânia, representada pela Austrália, apresenta o peso de 1,25%.

Atendendo àqueles valores, decidimos compará-los com indicadores económicos ligados à exportação nacional. Assim, de acordo com a base de dados anual do INE intitulada “Exportações de bens por Local de destino e Tipo de bens” (anexo 7, disponível no CD em anexo) conseguimos verificar uma correlação entre o sentido de língua de tradução e o comércio externo. Para tal, trabalhamos os dados de forma a obter uma tabela classificativa dos países mais relevantes em termos de exportações nacionais (apêndice 7). Num segundo momento, optámos por comparar esta classificação com as respostas dos inquiridos relativamente aos seus principais mercados. Esta comparação encontra-se resumida na tabela 22.

Países	Valores (em milhões de Euros)	Classificação	
		Quota de tradução (%)	Posição
Espanha	9.760	11,25%	1
Alemanha	4.785	7,5%	3
França	4.338	8,75%	2
Reino Unido	2.014	7,5%	4
Angola	1.914	4,38%	9
Holanda	1.403	4,38%	10
Itália	1.393	5%	8
Estados Unidos	1.326	6,25%	5
Bélgica	1.055	5%	7
Brasil	440	6,25%	6

Tabela 22: Exportações nacionais por países (em Euros) & Quota de tradução

Fonte: Elaboração própria

Destes dados, observamos que os dez principais países para os quais Portugal exporta coincidem com os países mais frequentemente referenciados pelos respondentes ao nosso questionário. Assim, para além de reforçar a nossa opinião relativamente à qualidade das respostas formuladas, conseguimos evidenciar que, potencialmente, existe uma interdependência positiva entre o comércio externo e as necessidades de tradução das empresas presentes no nosso território.

Neste sentido e atendendo ao facto de que as grandes empresas comercializam, por norma, produtos de grande valor acrescentado, podemos pensar que a imagem associada a estes produtos passa também pela qualidade das traduções. Aqui, o conceito de qualidade não deve ser entendido como a correta tradução de um termo de uma língua para outra, mas sim como a correta adaptação de uma mensagem inicial no seu todo. Nesta perspetiva, a mensagem deve ser entendida como uma ferramenta de *marketing* para a promoção da empresa e, em consequência, a tradução também deverá ser capaz de transmitir a mesma imagem e força noutra língua. Este tema, abordado por Sprung (2000), é de grande importância, pois confere ao tradutor um papel criativo e fulcral na dinamização das vendas de uma empresa.

b) Importância económica da tradução na gestão

Para os responsáveis da gestão das empresas, observamos que 82% dos inquiridos qualificam a tradução como sendo um elemento importante no processo produtivo. Quando questionadas sobre a influência da tradução na atividade económica da empresa, os responsáveis citaram mais frequentemente a capacidade de internacionalização (71%). A seguir destacam-se o aumento da competitividade (46%) e o aumento do volume de negócios (36%), conforme o gráfico 18.

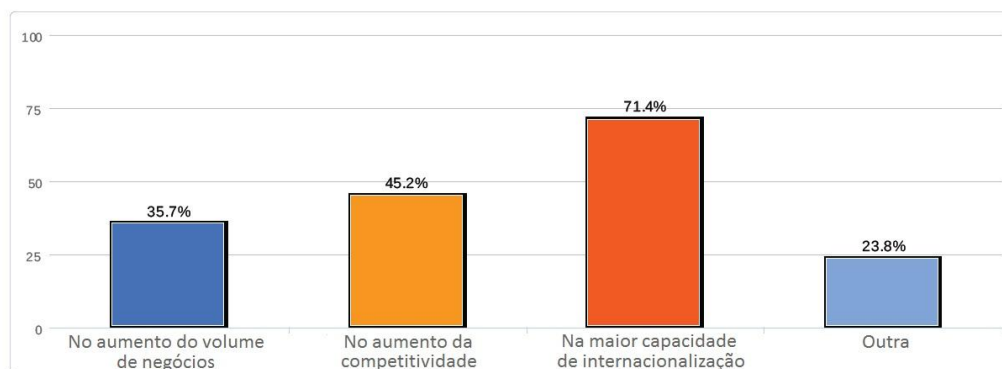


Gráfico 18: Importância económica da tradução

Fonte: Elaboração própria

Em função da informação pessoal recolhida através dos diferentes *e-mails* recebidos, conseguimos identificar vários setores de atividade económica onde operam as empresas respondentes. Assim, verificamos que as empresas estão repartidas de forma equitativa entre os diferentes setores de atividade, como é o caso da indústria têxtil, a construção civil, a indústria automóvel, a indústria mecânica, o setor dos cimentos, a indústria metalúrgica, a indústria térmica, a indústria plástica, a indústria farmacêutica, a indústria mineira, o setor dos

revestimentos e a indústria vinícola. O mesmo se observa nos serviços com a presença de áreas diversas como o setor da distribuição de água, os transportes urbanos, unidades de saúde, o setor dos transportes de mercadorias, o setor hoteleiro, o setor da gestão, do ambiente, da logística, do *software*, como ainda dos serviços de limpeza e dos eletrodomésticos. Assim, podemos considerar que a questão da tradução é essencial em qualquer setor. Por se tratar de grandes empresas que, por norma, investem na inovação, somos levados a pensar que a questão da divulgação da tradução é importante e, como tal, o processo da tradução em si deverá ser encarado como um processo criativo que se alimenta da intelectualidade e das capacidades humanas. Esta criatividade deverá ser encarada pelas empresas como uma fonte de ganhos ou como uma mais-valia empresarial porque vai conduzir à criação de vantagens competitivas. Assim, no decorrer deste esforço, a tradução também deve representar e transmitir uma imagem da organização responsável, moderna e proactiva, fazendo com que os *stakeholders* a valorizem cada vez mais.

No entanto, e apesar da importância da tradução para estas empresas, tanto a nível do crescimento nacional como internacional, verificamos que este serviço não representa uma grande parte das despesas gerais dos inquiridos, com 71% das empresas a responder entre 0 e 10%, conforme o gráfico 19.

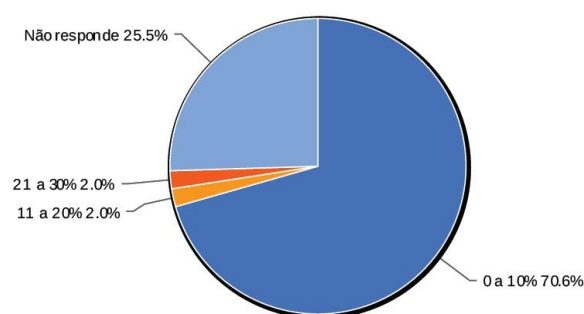


Gráfico 19: Despesa em contratação de serviços de tradução

Fonte: Elaboração própria

Destes dados, parece-nos que podemos destacar algumas ideias. Consoante o nível de produção, cujo aumento se traduz na diminuição dos custos unitários de produção, a primeira ideia a reter é o facto de a tradução ser um *input* de baixo custo para as empresas. Isto apresenta consequências positivas em termos de competitividade e de capacidade de internacionalização. A segunda ideia focaliza-se na capacidade do custo da tradução poder

tornar-se num custo fixo. Isto porque, um documento pode ser traduzido apenas uma vez, independentemente do número de cópias vendidas ou usadas, o que se traduz na diminuição do custo fixo unitário se o volume de vendas subir e, em termos potenciais, o custo da tradução tende para o valor 0. Uma outra ideia prende-se com a necessidade de se encarar a tradução não como um custo produtivo mas como um investimento estratégico com capacidades de sustentabilidade empresarial estratégica.

Por fim, as empresas foram questionadas sobre a importância de vários fatores quando contratam serviços de tradução. Para uma melhor interpretação dos resultados, foi decidido criar dois grupos de respostas. Por um lado, teremos um bloco que inclui as categorias “Nada importante” e “Pouco importante” e, por outro lado, as categorias “Importante” e “Muito importante”.

Desta distinção, observamos vários aspetos. O primeiro tem a ver com o facto de todas as empresas escolherem a “Rapidez” como elemento fundamental, com 100% dos respondentes a qualificar este serviço de importante ou muito importante. A seguir encontramos o “Rigor linguístico”, em segundo lugar com 98%, o “Rigor técnico” e a “Especialização” ambos com 96%. Mais afastado, o “Fornecimento de uma solução completa” é apontado por 86%, enquanto o uso de “Recursos tecnológicos” (76%), o serviço de “Consultadoria linguística/terminológica” (74%) e a “Edição/gestão de conteúdos Web” (60%) ocupam as últimas posições, conforme a tabela 23.

	Nada importante (%)	Pouco importante (%)	Soma %	Importante (%)	Muito importante (%)	Soma (%)
Rapidez	0%	0%	0%	31,4%	68,6%	100%
Especialização	0%	3,9%	3,9%	31,4%	64,7%	96%
Fornecimento de uma solução completa	0%	13,7%	13,7%	45,1%	41,2%	86,3%
Rigor técnico	0%	3,9%	3,9%	25,5%	70,6%	96,1%
Rigor linguístico	0%	2%	2%	19,6%	78,4%	98%
Recursos tecnológicos	2%	21,6%	23,6%	60,8%	15,7%	76,5%
Consultadoria linguística/terminológica	2%	23,5%	25,5%	47,1%	27,5%	74,6%
Edição/gestão de conteúdos Web	7,8%	31,4%	39,2%	45,1%	15,7%	60,8%

Tabela 23: Características mais procuradas na contratação de serviços de tradução

Fonte: Elaboração própria

Deste quadro concluímos que, para as empresas participantes, os aspetos mais importantes prendem-se essencialmente com a rapidez de execução (100%), o rigor linguístico (98%), o rigor técnico (96,1%) e a especialização (96%). A questão do rigor e da especialização, no seu conjunto, pode globalmente ser entendida como a qualidade intrínseca do produto final. Contudo, parece-nos que estas empresas dão grande valor a aspetos secundários como é o caso da consultadoria linguística (74,6%) e da edição de conteúdos Web (60,8%). No nosso entender, estes aspetos vêm reforçar a necessidade de as empresas de tradução oferecerem uma solução completa (86,3%).

5.8. Conclusão

Tendo em conta os resultados acima, percebemos que a questão da comunicação multilingue e, mais particularmente, da tradução é um assunto relevante para as empresas. O nosso estudo debruçou-se essencialmente sobre este tema em empresas privadas com mais de 250 colaboradores. E, a partir dele, conseguimos obter alguns dados importantes.

Em primeiro lugar, consideramos relevante o facto de as empresas respondentes contratarem este tipo de serviço para traduzir documentos do Português para outro idioma. Por ordem de importância, segundo os nossos dados, surge o Inglês, o Espanhol, o Francês, o Alemão e o Italiano. Para além da questão da língua, pretendemos também saber para que países as empresas respondentes vendiam os seus produtos e, relativamente a esta questão, são de destacar três aspetos: o primeiro tem a ver com o facto de os respondentes trabalharem essencialmente com países da União Europeia (Espanha, França, Alemanha, Reino Unido, respetivamente); o segundo prende-se com os laços comerciais existentes entre Portugal e os PALOP, onde Angola e Brasil ocupam os lugares cimeiros com valores idênticos; por fim, o terceiro aspeto refere-se à importância do mercado norte-americano, no qual os Estados Unidos possuem o mesmo valor que os países citados anteriormente.

O segundo dado que considerámos relevante é o facto de o conjunto destes dados parecer evidenciar um esforço exportador por parte das empresas nacionais, na medida em que os respondentes indicaram contratar serviços de tradução para responder a três grandes objetivos. São eles, a capacidade de internacionalização, o aumento da competitividade e o aumento do volume de negócios. Desta observação, podemos concluir que os serviços de tradução

acompanham o desenvolvimento económico das empresas e, neste sentido, o custo de uma tradução é equiparado a um custo de produção ou de comunicação.

Por fim, e perante a importância deste serviço, a contratação de profissionais parece-nos ser coerente. Porém, observámos que a utilização de soluções alternativas aos tradutores profissionais se encontra significativamente implementada. Embora o custo da tradução seja baixo (entre 0 e 10% da despesa global), este fenómeno pode provavelmente ser o sinal de uma insatisfação. Assim, tal como foi sublinhado pelos respondentes, os serviços de tradução podem ser significativamente melhorados em termos de rapidez, rigor e especialização. Neste sentido, podemos pensar que as traduções mais importantes são conferidas a profissionais, enquanto serviços de menor relevância para a empresa são direcionados para outras alternativas.

CAPÍTULO VI:
ESTUDO DE CASO

6.1. Introdução

Após o tratamento dos resultados do questionário, verificámos que a tradução constitui um setor de grande importância económica e de competitividade para as empresas que atuam em Portugal. Porém, observámos que a maioria das empresas inquiridas não possuía tradutores internos, conforme a tabela 24 apresentada abaixo.

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Soluções Internas	Tradutores internos	14	12,39
	Colaboradores internos (não tradutores)	23	20,35
	Sub-Total para o uso de soluções internas	37	32,74
Soluções Externas	Tradutores externos	32	28,32
	Agências de tradução	25	22,12
	Amigos/conhecidos	1	0,88
	Internet (ferramentas de tradução automática)	16	14,16
	Outros serviços	2	1,77
	Sub-Total para o uso de soluções externas	76	67,25
Total		113	100

Tabela 24: Soluções Internas vs. Soluções Externas

Fonte: Elaboração própria

De facto, enquanto 67,25% das empresas inquiridas revelam contratar soluções externas, 32,74% optam por soluções internas. Relativamente a este último aspeto, observamos que apenas 12,39% possuem tradutores internos, ao passo que 20,35% recorrem a serviços de colaboradores que não são tradutores profissionais. Todavia, esta tabela deve ser lida com alguma precaução dado que as empresas podem recorrer simultaneamente a serviços internos como externos, da mesma forma que estes podem ser profissionais ou não, razão pela qual o valor absoluto, nos nossos dados, não coincide com a dimensão da nossa amostra. Assim, e perante a importância da tradução e da comunicação multilingue em geral para as empresas inquiridas, achámos paradoxal o facto de contratarem este serviço no exterior, recorrendo ao *outsourcing*.

Dada a nossa insatisfação relativamente aos resultados obtidos pela via do questionário, decidimos colmatar esta falha. Neste sentido, pretendemos perceber quais as motivações que levariam uma empresa presente na amostra utilizada no âmbito do nosso questionário em possuir um departamento interno de tradução. Em função da informação que obtivemos com o

tratamento dos dados do nosso questionário, decidimos contactar a empresa ALERT, pelo intermédio da Dra. Aurora Peixoto que lidera o departamento de tradução daquela empresa. Os objetivos gerais deste estudo de caso pretendiam averiguar quais os fatores que estiveram na base da criação daquele departamento que, à partida, será um caso invulgar em Portugal, assim como a tipologia da sua organização, e qual a sua importância económica para a empresa.

Para alcançar estes objetivos, iremos, num primeiro momento, apresentar a metodologia seguida no âmbito deste estudo de caso. Num segundo ponto, comunicaremos os dados que nos conduziram a selecionar a empresa em questão e aproveitaremos para a apresentar. De seguida, e a partir da criação do nosso instrumento de pesquisa, apresentaremos as sugestões que nos foram comunicadas durante a fase do pré-teste. Em função destes comentários, apresentaremos, num quarto e quinto momentos, respetivamente, a entrevista e as diferentes respostas. Por fim, e embora esteja contemplado no âmbito da entrevista, apresentaremos de forma isolada a análise SWOT realizada pela entrevistada. De forma a apresentar esta informação de forma clara, seguiremos a estrutura seguinte:

- 6.2. Metodologia
- 6.3. Seleção e apresentação da empresa
- 6.4. Pré-teste
- 6.5. A entrevista
- 6.6. Respostas da entrevistada
- 6.7. Análise SWOT
- 6.8. Conclusão

6.2. Metodologia

A noção de estudo de caso foi definida por Ponte (2006:2) como uma *investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse*. Embora não nos parece que exista consenso relativamente às várias técnicas de recolhas de dados, vários autores (Hamel, 1993 ;

Brunheira, 2000) apontam a observação e a entrevista como métodos mais comuns num estudo de caso. E, atendendo ao nosso objetivo, decidimos realizar uma entrevista presencial.

A entrevista é utilizada, segundo Bogdan e Biklen (1994:134) para *recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo*. E, neste contexto, segundo autores como Fontana e Frey (1994), as entrevistas podem ser classificadas em três categorias: i) estruturada, ii) semiestruturada, iii) não estruturada.

Atendendo a este formato que pretendia estudar de forma pormenorizada o comportamento do departamento de tradução daquela empresa, optámos por realizar uma entrevista semiestruturada. Esta estratégia, tal como aponta Kvale (1996), nem é uma discussão aberta, nem um questionário fechado. Segundo este autor (1996:27), trata-se antes de um exercício que tem como objetivo fazer perguntas sobre a experiência do indivíduo e que é *realizado a partir de um guião que se concentra em alguns temas e que pode incluir questões espontâneas*. Neste sentido, e por este método de recolha não seguir uma técnica e um conjunto de regras rígidas, optámos por seguir a estrutura seguinte: i) tematizar, ii) ordenar, iii) entrevistar, iv) analisar, v) relatar. Realçamos o facto de que esta estrutura não aponta a transcrição da entrevista como uma etapa obrigatória.

A questão do tema é preponderante para formular o propósito e os objetivos da investigação. É nesta etapa que a empresa e a pessoa que pretendemos entrevistar serão informadas sobre as motivações que nos levaram a realizar este estudo. Em paralelo a esta etapa, pretendemos recolher um conjunto de informações sobre a empresa em questão a partir do *Website*. A seguir, a etapa da ordenação consiste na criação de um guião onde serão especificados os temas a abordar, as perguntas a formular, e ordem. Uma vez realizada esta tarefa, pensamos que a entrevista poderá decorrer nas melhores condições. De seguida, proceder-se-á à etapa de análise das respostas para suporte escrito para, por fim, realizarmos um relatório com o objetivo de comunicar os resultados do estudo e do método seguido.

A par destas considerações técnicas e que são essenciais para o bom desenvolvimento deste exercício, torna-se essencial levantar a questão ética suscitada pela escolha deste formato.

Assim, por este estudo de caso não ser anónimo, surge um conjunto de considerações, nomeadamente em termos jurídicos e, em concreto, no que diz respeito à confidencialidade das informações. Desta forma, a colaboração da pessoa responsável pelo departamento de tradução daquela empresa foi solicitada por email (apêndice 8) e, a partir desta diligência, os serviços jurídicos da empresa foram contactados com o objetivo de receber a aprovação.

6.3. Seleção e apresentação da empresa

6.3.1 Seleção da empresa

O estudo de caso, tal como defende Stake (1995), não é baseada na amostragem mas sim numa seleção arbitrária. Assim, segundo Bravo (1998), a seleção do caso baseia-se em critérios pragmáticos e teóricos, em detrimento dos critérios probabilísticos.

No âmbito do nosso estudo e em função das empresas respondentes, identificámos cedo a empresa com a qual teríamos interesse em colaborar. Para além disso, dado aos nossos conhecimentos sobre o mercado da tradução, já tínhamos conhecimento do facto da ALERT possuir um departamento interno de tradução bem como conhecíamos o contacto direto da responsável pelo serviço.

6.3.2. Apresentação da empresa

A ALERT foi criada em 1999 e está especializada no desenvolvimento, distribuição e implementação do software clínico ALERT® junto de unidades de saúde. Embora a empresa esteja sediada em Portugal, existem várias subsidiárias (Brasil, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Reino Unido e Singapura) que, no total, empregam mais de 700 funcionários. O *software* foi adotado em 11 países (Portugal, Espanha, França, Itália, Reino Unido, Suíça, EUA, Brasil, Malásia, México e Chile) para um total de 12 700 clientes, conforme o gráfico 20 apresentado abaixo.

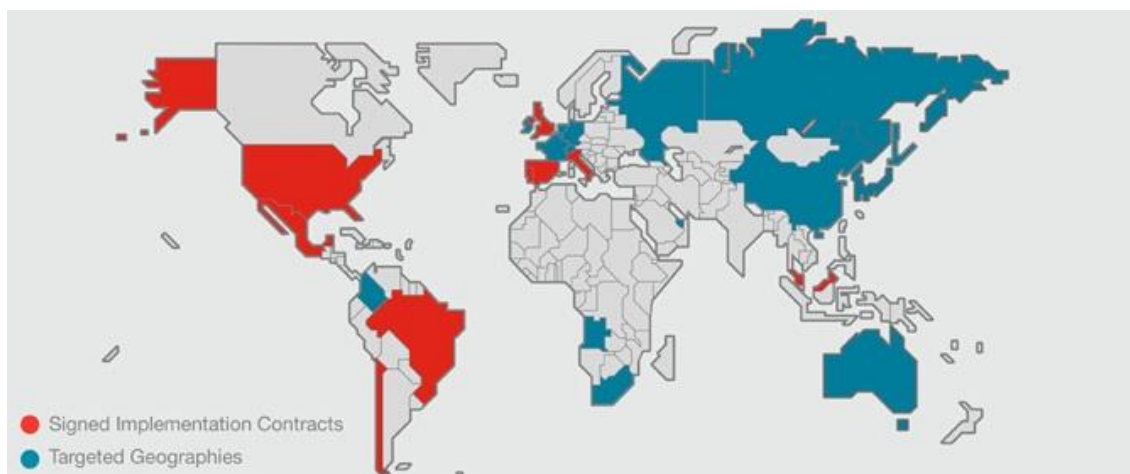


Gráfico 20: Implementação do *software* ALERT® no mundo

Fonte: www.alert-online.com/pt [consultado em 12/12/2011]

Esta expansão comercial traduziu-se num volume de faturação em crescimento permanente, tal como aponta o gráfico 21.

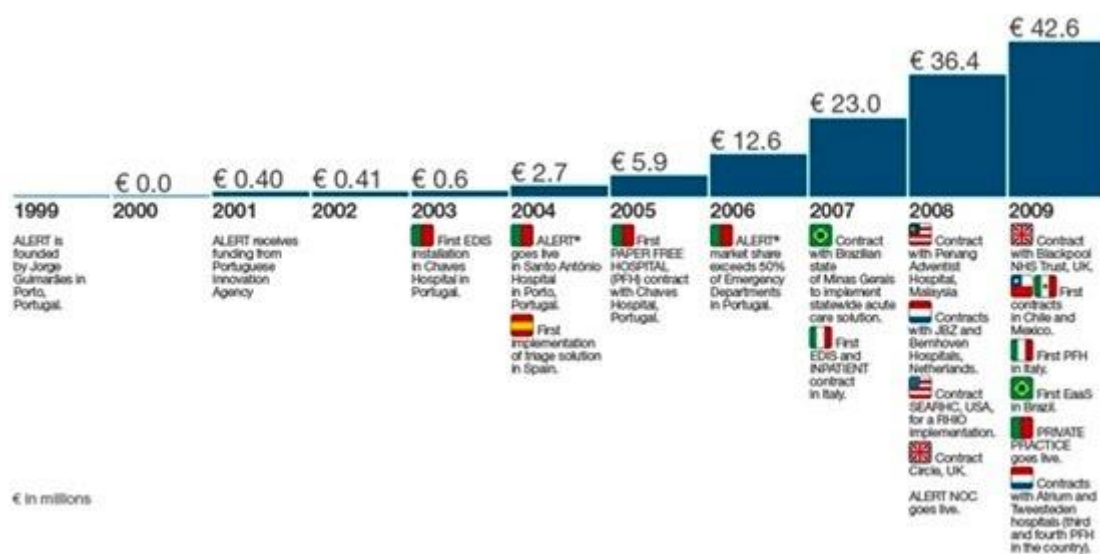


Gráfico 21: Volume de faturação da empresa ALERT

Fonte: www.alert-online.com/pt [consultado em 12/12/2011]

Parece-nos que o principal aspeto a sublinhar a partir dos gráficos está relacionado com os países de implementação do *software*. De facto, observamos que entre 1999 e 2003, o volume de faturação da empresa está num nível baixo. Porém, a partir de 2004, com o início da sua internacionalização, a empresa dá um salto em termos de faturação. Esta observação torna-se ainda mais óbvia olhando para a tabela 25.

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Faturação	0,40	0,41	0,6	2,7	5,9	12,6	23	36,4	42,6
Evolução	-	+2,5%	+46,3%	+350%	+118,5%	+113,5%	+82,5%	+58,2%	+17%

Tabela 25: Evolução do volume de faturação da empresa ALERT

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o quadro, podemos verificar que, em 2004, a ALERT aumenta as suas vendas em 350%, alcançando um volume de faturação de 2,7 milhões de Euros. Desde esta data, as vendas continuaram a ser expressivas pelo intermédio das exportações. Assim, em 2007, quando o *software* foi comercializado no Brasil e em Itália, as vendas subiram de 82,5% relativamente a 2006. O mesmo se observou entre 2008 e 2009, com taxas de evolução de 58,2% e 17%, respetivamente.

Apesar de as vendas aumentarem crescentemente, o seu ritmo de é decrescente. Esta observação parece-nos paradoxal na medida em que a empresa aumenta cada vez mais as suas implementações em mercados externos. Tal como exhibe o gráfico XX, entre 2007 e 2009, o *software* ALERT® foi comercializado no Brasil, Itália, Malásia, Holanda, Estados Unidos, Reino Unido, Chile e México. Neste contexto, a questão das línguas, da tradução e da localização do *software* parece-nos ser um elemento decisivo no bom desenvolvimento da empresa. Em consequência, a criação de um departamento de tradução poderá ter sido encarada de forma lógica e numa perspetiva de desenvolvimento empresarial.

6.4. Pré-teste

De forma a apresentar uma entrevista de fácil compreensão, foi realizado um pré-teste junto de várias pessoas, não necessariamente tradutores, cujo objetivo consistia em identificar dificuldades de formulação e compreensão das perguntas que pudessem constituir um obstáculo no momento da resposta. Em paralelo, pretendia-se ainda recolher eventuais sugestões e críticas.

Assim, de forma geral, decidimos estruturar a entrevista em função de vários temas principais e iniciar cada um com perguntas de cariz gerais antes de apresentarmos questões mais técnicas. O intuito desta ideia pretendia colocar o entrevistado nas melhores condições possíveis, introduzindo os temas com perguntas onde teria liberdade para expressar-se, antes de afunilar as questões.

Num último momento, optámos por sugerir a realização de uma atividade ligada à análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). O objetivo desta iniciativa pretendia resumir a entrevista como também dar a oportunidade ao indivíduo entrevistado para realizar uma autocritica da empresa e do mercado da tradução em Portugal.

6.5. A entrevista

O guião da entrevista (apêndice 9) foi estruturado de forma a poder caracterizar, num primeiro momento, o departamento de tradução da empresa. Assim, foram colocadas questões sobre a data de criação do departamento, as línguas de trabalho, o número de tradutores, bem como sobre as motivações que levaram à criação daquele departamento.

Nº	Apresentação do departamento de tradução
1	Quando foi criado o departamento de tradução?
2	Qual o papel e funções do seu departamento no grupo ALERT?
3	Quais foram as razões que motivaram a criação deste departamento?
4	Quais são as línguas contempladas no seu departamento?
5	Quais são os sentidos de línguas mais frequentemente solicitados?
6	Por norma, que tipos de documentos são traduzidos pelo seu serviço?
7	Como funciona o departamento? Existem tradutores para todas as línguas de intervenção? Quem procede à revisão dos documentos?
8	Existe, no seu departamento, um gestor de projetos e/ou um terminólogo?
9	Em paralelo ao trabalho realizado pelo departamento de tradução, costuma recorrer ao <i>outsourcing</i> ?

Tabela 26: Apresentação do departamento de tradução

Fonte: Elaboração própria

O segundo grupo de questões pretendia relacionar a atividade de tradução com a estratégia empresarial e comercial da empresa.

Nº	Tradução & Estratégia empresarial
10	Qual é a importância das línguas estrangeiras na estratégia da empresa?
11	Quais são os países mais relevantes para a atividade da ALERT?
12	Quais foram as razões que motivaram a ALERT em implementar-se naqueles mercados?
13	Consegue identificar quais foram as políticas comerciais usadas para conquistar aqueles mercados?

Tabela 27: Tradução & Estratégia empresarial

Fonte: Elaboração própria

Num terceiro momento, quisemos obter dados económicos relativamente à empresa, nomeadamente em termos de exportações e em termos da avaliação do valor acrescentado produzido pelo departamento de tradução.

Nº	Aspetos económicos
14	Em termos económicos, qual é o peso médio da exportação na faturação total da ALERT?
15	Como tem evoluído este valor?
16	Consegue determinar o valor da riqueza criado pelo seu departamento comparativamente aos outros?

Tabela 28: Aspetos económicos

Fonte: Elaboração própria

Optámos ainda por questionar a entrevistada sobre a questão dos recursos humanos dentro do departamento de tradução. Assim, por exemplo, colocámos perguntas ligadas à evolução do número de funcionários na empresa bem como no departamento, sobre as competências procuradas, e remuneração.

Nº	Tradução & Gestão de Recursos Humanos
17	Quanto funcionários estão hoje empregados pela ALERT, no total e no serviço de tradução?
18	Como têm evoluído estes números nos últimos anos?
19	Durante o processo de seleção, opta por tradutores nativos?
20	Olhando para a remuneração total dos funcionários da empresa, qual é o peso da remuneração dos tradutores?
21	Quais são as competências que procura quando contrata um tradutor para o seu departamento?
22	Acha que uma licenciatura em tradução é um fator indispensável?
23	E, no futuro, que competências acha que o seu departamento (e o mercado em geral) vai procurar?

Tabela 29: Tradução & Gestão de Recursos Humanos

Fonte: Elaboração própria

Por fim, decidimos apresentar perguntas sobre o mercado da tradução em Portugal. Por se tratar de um departamento interno, algo invulgar em Portugal, o objetivo das nossas perguntas consistia em conhecer o ponto de vista deste interveniente. Assim, colocámos questões sobre a importância das associações sectoriais, a norma EN-15038, o mercado em geral e sobre as novas tecnologias.

Nº	Mercado da tradução
24	Em sua opinião e numa perspetiva generalista do mercado, como qualifica o mercado da tradução em Portugal?
25	Acha que poderia ser melhorado? Como?
26	Enquanto departamento interno de uma empresa, tem algum tipo de contacto com associações sectoriais?
27	Qual a sua opinião sobre a norma EN-15038?
28	Como é que o seu departamento encara as ferramentas de tradução assistida por computador e o desenvolvimento da tradução automática?

Tabela 30: Mercado da tradução

Fonte: Elaboração própria

6.6. Respostas da entrevistada

A entrevista realizada com a Dra. Aurora Peixoto, diretora do departamento de tradução da empresa ALERT, (ficheiros áudio disponíveis no apêndice 10, no CD em anexo) tinha como objetivo perceber as motivações que levam uma empresa a internalizar um serviço que, geralmente, é realizado no exterior. Assim, pretendíamos evidenciar que a comunicação multilingue e, nomeadamente, a tradução, são aspetos fulcrais no desenvolvimento das empresas. Em consequência, e por acharmos necessário apresentar a realidade da empresa em causa, decidimos apresentar as respostas da entrevistada seguindo a estrutura evidenciada no item acima. Assim, seguiremos a estrutura seguinte:

- a) apresentação do departamento de tradução,
- b) tradução & estratégia empresarial,
- c) aspetos económicos,
- d) tradução & gestão de recursos humanos,
- e) mercado da tradução

a) Apresentação do departamento de tradução

O departamento de tradução da ALERT foi criado em fevereiro de 2008. Até aquele momento, existiam três tradutores que trabalhavam com o Português e o Inglês. As outras línguas eram trabalhadas por intermediários ligados à empresa nos diferentes países. Trata-se essencialmente de representantes comerciais que exerciam em Espanha e em Itália. Apesar de a empresa ter mostrado interesse na tradução de documentos, estes elementos da empresa estavam *soltos*, pois não reportavam a nenhuma direção da empresa em particular. A própria contratação da entrevistada não tinha, num primeiro momento, como objetivo criar um departamento de tradução mas sim, apenas introduzir um revisor bilingue em Português e Inglês. Esta iniciativa como objetivo incorporar um funcionário que percebesse a cultura da empresa e que a soubesse transcrever para o Inglês.

Segundo a Dra. Aurora Peixoto, o que motivou a criação do departamento de tradução foi a necessidade de trabalhar com profissionais na área para, a médio e longo prazo, apresentar um resultado de qualidade que correspondesse ao valor do produto comercializado pela empresa. Neste contexto, o papel do departamento de tradução não se limita apenas à tradução, como

também à localização do produto em vários países. Para exemplificar esta ideia, a entrevistada recorre ao exemplo de dois países que, à partida, partilham a mesma língua. Trata-se do Chile e do México, cujo idioma é o Espanhol. Porém, cada país possui as suas particularidades linguísticas, logo o *software* que foi traduzido para Espanhol europeu teve de ser adaptado para Chileno e Mexicano com a ajuda dos clientes. Embora esta situação não seja ideal para a entrevistada, este exemplo demonstra o esforço realizado para corresponder às exigências dos clientes da empresa.

Em termos de funcionamento, percebemos que o departamento de tradução trabalha de forma colaborativa com os restantes departamentos da empresa. Assim, a entrevistada refere algumas exemplos de documentos traduzidos em colaboração com outros departamentos. Trata-se dos contratos, as demonstrações, o relatório anual financeiro, ou ainda os documentos oficiais de arquitetura.

Apesar de a ALERT ser uma empresa portuguesa, a língua oficial de trabalho é o Inglês. A par deste idioma e das suas duas principais variantes (Inglês britânico e americano), o departamento trabalha com o Espanhol (europeu, do Chile e do México), o Francês (sem diferenciação entre o Francês de França, suíço ou belga), o Neerlandês, o Italiano e o Português (europeu e do Brasil). Observamos ainda, com alguma surpresa, a ausência do Alemão que, segundo a entrevistada, ainda não é contemplado por se tratar de um mercado de difícil penetração.

Relativamente à questão do *outsourcing*, esta solução foi usada apenas em casos de línguas exóticas. É o caso do Chinês, Árabe, Japonês e Russo. Trata-se de mercados onde a ALERT está interessada em conquistar.

Ainda em termos de línguas, pedimos à entrevistada para classificar os sentidos mais frequentemente solicitados, conforme estão representados na figura 3.

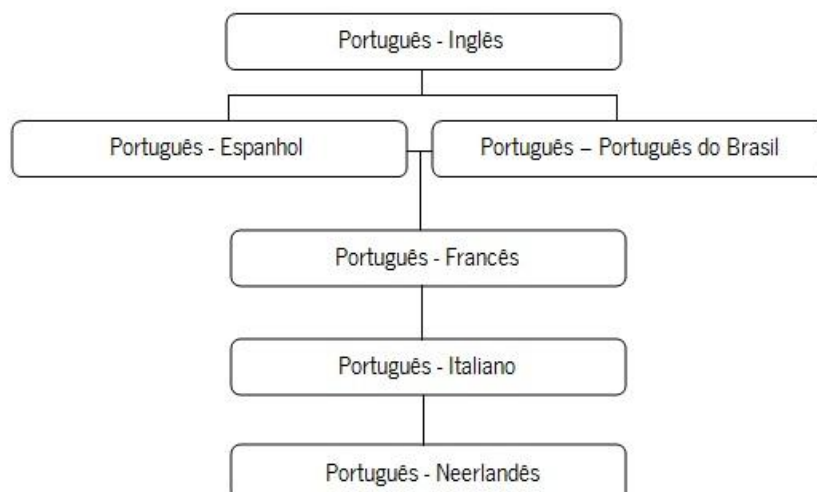


Figura 3: Classificação dos sentidos de línguas mais procurados na empresa ALERT

Fonte: Elaboração própria

Dado o número de idiomas trabalhados pelo departamento de tradução da ALERT, procurámos saber como este estava organizado e como funcionava ao quotidiano. Assim, e conforme às informações fornecidas pela entrevistada, o departamento de tradução está inserido no departamento de comunicação que é dirigido pelo diretor da empresa. Este aspeto pareceu-nos importante salientar, pois ficámos com a sensação que a questão da comunicação é extremamente importante para a empresa e o seu diretor.

Em termos de funcionamento, o departamento de tradução é gerido pela entrevistada que é coadjuvada pelo *team-leader* que desempenha o cargo de *Project Manager* e que tem de realizar tarefas de gestão. Os outros colaboradores desempenham funções de tradução e a diretora do departamento, por ser bilingue, realiza a tarefa de revisão dos documentos em Inglês. Relativamente aos outros idiomas, os tradutores das diferentes línguas devem realizar as suas próprias revisões. Neste sentido, segundo a entrevistada, o facto de ser nativo é um critério fundamental.

Ainda no que diz respeito ao funcionamento do departamento e apesar de se tratar de uma unidade organizada, verificámos que não existe a figura do terminólogo. Esta função é substituída por um grande trabalho em termos de pesquisa de informação junto de fontes institucionais dos diferentes países, bem como por consultores médicos que colaboram com a empresa. Por sua vez e para colmatar esta lacuna, o departamento de tradução desenvolveu

uma ferramenta informática interna designada por ALERT *Termbase*. Trata-se de uma base de dados terminológica onde os termos são inseridos, acompanhados pelas suas respetivas traduções.

b) Tradução & Estratégia empresarial,

Neste item, quisemos evidenciar quais os motivos que levaram a empresa em implementar-se nos diferentes mercados. E, de acordo com a Dra. Aurora Peixoto, a penetração no mercado norte-americano apresenta dois principais motivos. O primeiro prende-se com uma questão de realização pessoal, dado que o fundador da empresa estudou nos Estados Unidos. O segundo, por sua vez, tem a ver com a necessidade para o produto de adquirir uma notoriedade baseado na qualidade. Assim, no entendimento da entrevistada, o facto de os Estados Unidos terem uma legislação rigorosa no que diz respeito à implementação de um novo produto no mercado (protocolos, normas, etc.), este aspeto confere um selo de qualidade ao produto no mundo inteiro o que, por sua vez, se traduz num argumento comercial.

Porém, dado que a Dra. Aurora Peixoto não se sentia confortável para responder às questões de ordem financeira, a mesma solicitou o apoio do departamento financeiro (apêndice 11). Assim, para além das informações dadas pela entrevistada, aquele serviço disse:

Desde o início, o objetivo da Alert Life Sciences Computing SA passava por desenvolver uma solução para o mercado global pelo que a internacionalização sempre esteve presente na estratégia da empresa.

O responsável pelo departamento financeiro que nos prestou apoio acrescenta ainda que a escolha dos mercados-alvos onde a empresa está presente prende-se com várias situações. Assim, aquele serviço afirma que existe:

Um interesse estratégico que pode ter a ver com diferentes razões como a sua importância (Estados Unidos e Reino Unido), a proximidade cultural (Brasil) ou geográfica (Espanha), economias em crescimento (México e Chile) ou então pelo surgimento de oportunidades com clientes concretos (Malásia).

Relativamente às estratégias comerciais usadas para implementar-se nos diferentes mercados onde o *software* encontra-se presente, a mesma fonte assegura que foram utilizados dois tipos de abordagem:

A presença direta e o estabelecimento de parcerias com empresas locais. A estratégia original passava pelo estabelecimento de uma rede de parceiros que tratasse da comercialização das nossas soluções e da sua implementação centrando a ALERT no desenvolvimento do produto. A necessidade de demonstrar a tecnologia levou a que a ALERT acabasse por criar uma série de filiais em diferentes mercados mas a política dos parceiros não foi abandonada, sendo a abordagem utilizada em mercados como a Itália, França, Médio Oriente e Chile, por exemplo.

c) Aspetos económicos

Em associação com as respostas recebidas sobre a importância das exportações na atividade económica da empresa, quisemos obter mais informações sobre esta questão. Neste contexto, a ajuda do departamento financeiro da empresa foi de grande importância. Assim, e relativamente às exportações realizadas entre 2006 e 2010, observamos os dados presentes na tabela 31 e gráfico 22.

Ano	2006	2007	2008	2009	2010
Peso das exportações	2,3%	15,7%	62,2%	65,9%	70,9%
Evolução	-	582,6%	296,17%	5,94%	7,58%

Tabela 31: peso médio da exportação na faturação total da empresa ALERT

Fonte: *Management Report* ALERT (2010)

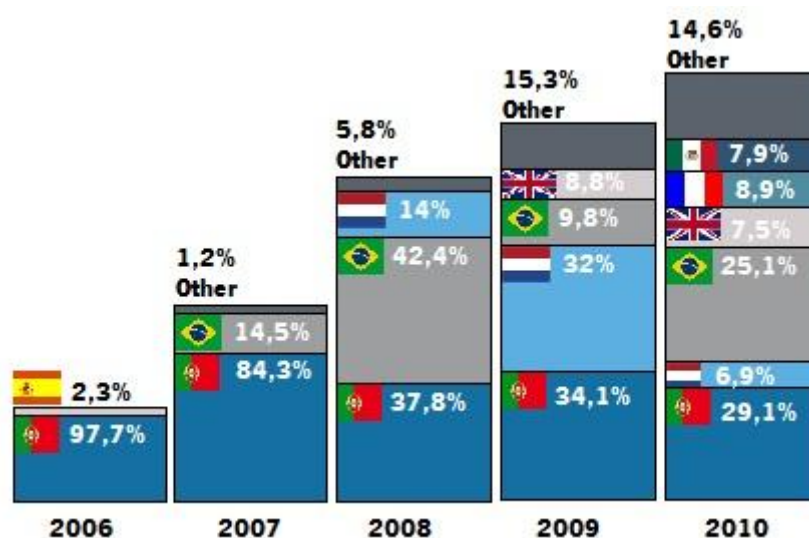


Gráfico 22: Repartição das exportações da empresa ALERT

Fonte: *Management Report* ALERT (2010)

O conjunto de estes dados confirma, por um lado, que a empresa tem vindo a realizar a maioria das suas vendas em mercados exteriores a partir do ano 2008. Relembramos que este ano coincide com a data de criação do departamento de tradução da empresa. Logo, poder-se-á pensar que o processo de tradução teve um impacto positivo nas vendas do *software* em mercados externos. Porém, detetamos uma limitação por parte destes documentos ao verificar a ausência dos Estados Unidos. Tratando-se de um mercado onde se investiu em 2008 e que tem sido, segundo a entrevistada e o departamento financeiro, como um mercado estratégico, achamos curioso o facto de este país não estar contemplado no gráfico 22

d) Tradução & Gestão de Recursos Humanos,

Relativamente aos recursos humanos, quisemos saber como tinha evoluído o número de funcionários dentro do departamento de tradução desde a sua criação. Esta informação está sintetizada na tabela 32.

Ano	2008 Início	2008 Meio	2008 Final	2009	2010	2011
Colaboradores (em unidades)	3	5	10	20	20	10
Evolução (%)	-	+66,7%	+100%	+100%	0%	-50%

Tabela 32: Evolução do número de colaboradores no departamento de tradução da empresa ALERT

Fonte: Elaboração própria

Em paralelo com a leitura do gráfico 21, verificamos que a data de criação do departamento (2008) e o respetivo aumento de número de colaboradores no departamento de tradução coincide com o crescimento da empresa em mercados como a Malásia, a Holanda, os Estados Unidos, Reino Unido, Chile, México e Brasil. Assim, parece-nos que existe uma relação de igual sentido entre o aumento do volume da faturação e as necessidades de tradução. Neste seguimento, parece-nos ainda interessante colocarmos outra pergunta que consiste em saber em que medida as traduções do *software* vendido pela ALERT constituiu um argumento comercial para penetrar aqueles mercados.

Ainda no que diz respeito à tabela 32, observamos uma diminuição do número de colaboradores de 50% entre 2010 e 2011. Este aspeto foi explicado pela entrevistada como uma consequência dos despedimentos que foram realizados na empresa numa lógica de diminuição de custos da

empresa. Este corte, ainda segundo a entrevistada, resulta da falta de cumprimento de pagamentos por parte dos clientes da empresa. Para além da diminuição do número de tradutores, este corte teve repercussões negativas no trabalho realizado pelo departamento. Assim, antes dos cortes, enquanto o Neerlandês era trabalhado por vários tradutores, agora tal situação já não se observa, o que impossibilita uma revisão realizada por outro profissional.

Outro aspeto relacionado com os recursos humanos prende-se com a questão das competências procuradas e a respetiva remuneração. Assim, segundo a entrevistada, existe apenas uma condição essencial para poder exercer a função de tradutor na empresa ALERT. Trata-se da obtenção de uma Licenciatura na área. As restantes características, embora não sejam obrigatórias são, no entanto, valorizadas. Neste sentido, o facto de ser bilingue e/ou possuir uma experiência na área, como saber usar as ferramentas informáticas, são aspetos levados em consideração durante o processo de seleção. E, no futuro, a entrevistada não prevê grandes mudanças nas competências desejadas. Porém, destaca a importância que ela confere às *softskills*, pois os tradutores são convidados a trabalhar em equipa e interagir com os restantes colegas.

Neste contexto, segundo a entrevistada, a remuneração dos tradutores da empresa ALERT situa-se acima da média que ronda os 600 euros. De facto, o vencimento base em 2011 era de 1000 euros. Trata-se, de uma *remuneração que se situa na média da empresa* mas que, a partida, deve ser mais baixa que a remuneração dos engenheiros informáticos, pois *são mais valorizados tendo em conta que são eles que criam o produto*.

e) Mercado da tradução:

Quando questionada sobre o mercado da tradução em Portugal, a entrevistada considerou que os *tradutores não são devidamente valorizados*. Também argumentou que as pessoas ainda não perceberam que *os tradutores estabelecem uma ponte absolutamente necessária* entre as pessoas, mas também entre as empresas e os seus clientes. Assim, e dada a importância da profissão, a entrevistada acredita que os tradutores que cobram valores muito baixos (1, 2 ou 3 cts por palavra) estão a difundir uma imagem negativa da profissão e do próprio mercado. Por isso, de acordo com a entrevistada, *o mercado português carece de educação* relativamente à importância da tradução e da posição do tradutor. Para exemplificar a sua ideia, a entrevistada

deixa no ar uma questão e que se prende em saber o que seria da União Europeia sem os tradutores.

Quando questionada sobre o papel das associações sectoriais, a entrevistada afirmou que estas não comunicavam com a ALERT. Este aspeto deve-se ao facto do departamento de tradução não ser uma empresa de tradução mas sim um departamento interno de uma empresa. Porém, a entrevistada qualifica estas associações de *pouco ativas* e acredita que nenhuma entidade existente zele pelos interesses dos tradutores. E, a partir desta constatação e embora estejamos a falar de dois países com dimensões diferentes, acredita que Portugal deveria inspirar-se na associação norte-americana ATA.

Por fim, quando questionada sobre o tema da tradução automática, a entrevistada considera que o desenvolvimento deste tipo de tecnologia não traduz uma ameaça. Antes pelo contrário, acredita que se trata de uma oportunidade porque vai facilitar o trabalho dos tradutores. A par disso, não acredita que a tradução automática venha a substituir o Homem e defende que apenas a mente do ser humano consegue assimilar sentimentos e contextos transmitidos nos textos.

6.7. Análise SWOT

Na última parte da entrevista, decidimos realizar uma atividade prática que consistia em sintetizar as forças e as fraquezas do departamento de tradução, bem como as oportunidades e ameaças do mercado da tradução em Portugal. Assim, a Dra. Aurora Peixoto participou na elaboração da análise SWOT que pretendíamos realizar. Para nós, esta ferramenta é consensualmente utilizada a nível empresarial como ferramenta estratégica de análise. O objetivo desta análise consiste em:

- sintetizar a informação recolhida,
- identificar elementos de importância para a entrevistada, tanto a nível micro como macro,
- evidenciar lacunas e possíveis caminhos a seguir no futuro para desenvolver o departamento de tradução da ALERT, bem como o mercado da tradução em Portugal.

Assim, apresentamos na tabela 33 a análise SWOT realizada no âmbito do nosso estudo.

Forças	Fraquezas
Cultura da empresa Especialização Qualidade Custo menos elevado que o <i>outsourcing</i>	Falta de recursos financeiros
Oportunidades	Ameaças
Tradução automática Comércio exterior junto do Brasil, México e China	Crise económica nacional e vulnerabilidade económica internacional que leva à falta de incumprimento por parte dos clientes

Tabela 33: Análise SWOT do departamento de tradução da ALERT

Fonte: Elaboração própria

Entendemos que esta análise revela-se ser sintomática das dificuldades que enfrentam as empresas portuguesas. De facto, a ALERT, apesar de apresentar um produto de qualidade presente em vários países, a ALERT sofre por causa da conjuntura económica. A falta de incumprimento nos pagamentos por parte dos seus clientes é, segundo a entrevistada, o principal problema o que leva a consequências negativas em termos de recursos humanos, tanto no departamento de tradução como nos restantes serviços. No entanto, a aposta no mercado sul-americano (Brasil, México) e chinês acaba por ter efeitos positivos o que atenua aquelas dificuldades.

Por sua vez, a nível do departamento de tradução, a crise económica tem consequências negativas em termos de falta de recursos disponíveis. Assim, tal como constatámos ao longo da entrevista, o departamento tem vindo a perder metade dos colaboradores e, segundo a entrevistada, uma nova redução está prevista para 2012. Porém, e apesar destes elementos, o departamento de tradução não está em via de extinção porque a ALERT reconhece a sua importância e tem conhecimento de que realizar o *outsourcing* deste departamento seria mais dispendioso.

6.8. Conclusão

A existência de um departamento interno de tradução é, segundo a Dra. Aurora Peixoto, um aspeto único nas empresas portuguesas. No caso da ALERT, parece-nos que a presença desta divisão é o resultado de uma vontade por parte da direção em controlar ao máximo a conceção do produto e apresentar um serviço de qualidade junto dos clientes. Para além disso, esta

solução é também motivada por questões de custo, pois o *outsourcing* deste serviço acabaria por ser mais dispendioso à empresa. Assim, atendendo ao conjunto das informações disponíveis, parece-nos que a ALERT fez da questão da tradução e da comunicação multilingue um elemento estratégico no âmbito do seu desenvolvimento.

Esta ideia é reforçada pela tabela 34 que tem como objetivo comparar três aspetos numa perspetiva temporal de 10 anos. Estes aspetos são i) o volume de faturação, ii) o volume das exportações e iii) o número de tradutores.

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Faturação (milhões de euros)	0,40	0,41	0,6	2,7	5,9	12,6	23	36,4	42,6	nd	nd
Evolução (%)	nd	+2,5	+46,3	+350	+118,5	+113,5	+82,5	+58,2	+17	nd	nd
Exportações (%)	nd	nd	nd	nd	nd	2,3	15,7	62,2	65,9	70,9	nd
Evolução (%)	nd	nd	nd	nd	nd	nd	582,6	296,17	5,94	7,58	nd
Tradutores (em unidades)	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	10	20	20	10
Evolução (%)	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	nd	100	0	-50

Tabela 34: Comparação dos dados da empresa ALERT

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados secundários disponibilizados pela empresa ALERT

Verificamos que até 2006, temos relativamente poucos dados para comparar, dado que a empresa estava numa fase inicial no seu ciclo de vida. Porém, observamos uma evolução positiva constante no volume de faturação, o que acabou por dar sustentabilidade ao projeto empresarial. A partir de 2007, pela via da implementação do *software* no Brasil e em Itália, observamos um grande aumento (582,6%) nas exportações. O mesmo sucede em 2008 (296,17%) com a entrada no mercado holandês, bem como na Malásia, Reino Unido e Estados Unidos. Este ano coincide com a data de criação oficial do departamento de tradução e, tal como o vimos, o número de colaboradores daquele setor cresceu com grande expressividade para responder às necessidades da empresa.

Apesar de carecermos de dados relativamente à faturação dos anos 2010 e 2011 e embora tal informação não nos tenha sido fornecida, parece-nos que os anos de 2009 e 2010

correspondem à maturidade do *software*. De facto, apesar de as exportações serem expressivas (os dados estão expressos em unidades monetárias correntes), verifica-se um abrandamento no número de colaboradores no departamento de tradução. Atendendo ao facto de que os serviços de tradução acompanham o desenvolvimento da empresa e que o ano de 2011 viu o número de colaboradores diminuir em metade, podemos imaginar que algo semelhante sucede nas vendas. Relembramos que este aspeto foi mencionado pela entrevistada, afirmando que a crise económica estava a ter repercussões negativas sobre a empresa e que, neste momento, países sul-americanos como o Chile, México e Brasil constituíam os principais mercados.

Para concluir este capítulo, achamos que este estudo de caso permitiu esclarecer dúvidas suscitadas no questionário. Assim, a criação de um departamento de tradução parece ser fundamentada em função de dois aspetos essenciais. Por um lado, a questão do custo é, na nossa opinião, um elemento chave. De facto, o funcionamento de um departamento interno faz sentido se a empresa consegue reduzir custos e maximizar o seu lucro. Por outro lado, o segundo aspeto prende-se com a elaboração de um produto de qualidade. Ao possuir um departamento interno, parece-nos sensato pensar que uma empresa terá um maior controlo sobre a qualidade do serviço prestado. Para além disso, existem ainda outros fatores que condicionam a presença de um departamento interno de tradução e que são derivados dos dois principais. Neste sentido, a questão da estratégia empresarial é de grande relevância, pois a existência de este tipo de serviço está subjacente à ideia de comércio externo. Por fim, a questão da cultura da empresa é fulcral, pois tal como indica a Dra. Aurora Peixoto, quando um tradutor se sente envolvido num projeto comum, tem naturalmente tendência em estar mais motivado e, em consequência, o seu desempenho será melhor.

CAPÍTULO VII:

ENTREVISTAS

7.1. Introdução

Após o tratamento dos resultados do questionário e do estudo de caso, verificámos que a tradução constitui um setor de grande importância económica e de competitividade para as empresas que atuam em Portugal. Neste sentido, e de forma a complementar o nosso estudo, decidimos contactar profissionais que integram empresas de tradução através da realização de entrevistas. O objetivo das mesmas prendia-se essencialmente com o facto de obtermos *feedback* por parte das empresas que oferecem este tipo de serviço, a partir dos contactos que estas realizam junto dos seus clientes. Desta forma, poderíamos reforçar a ideia de que o mercado da tradução necessita de ser regulado, de forma a corresponder a exigências de elevado valor que os clientes que atuam em Portugal solicitam.

Assim, optámos por seguir uma estrutura que nos levará, num primeiro tempo, a apresentar a metodologia seguida ao longo deste capítulo. Num segundo momento, verificaremos quais foram os fatores que decidimos escolher para constituir a nossa amostra. Num terceiro tempo, em função destes elementos, criámos uma entrevista que foi submetida a um pré-teste. As alterações realizadas nesta fase permitiram apresentar, de seguida, um instrumento descrito em pormenor. Num quinto momento, transcrevemos as respostas dos entrevistados e, por fim, de forma isolada, realizámos a análise SWOT do conjunto de respostas que nos foram comunicadas. De forma a apresentar estes dados de forma clara, seguiremos a estrutura seguinte:

- 7.2. Metodologia
- 7.3. Amostra
- 7.4. Pré-teste
- 7.5. Entrevista
- 7.6. Respostas dos entrevistados
- 7.7. Análise SWOT das respostas
- 7.8. Conclusão

7.2. Metodologia

Numa vertente de pesquisa qualitativa, Kvale (1996) aponta para um conjunto de técnicas, entre as quais as mais frequentemente utilizadas são a entrevista cara a cara e a entrevista por

telefone. Porém, com o desenvolvimento das novas tecnologias, tal como o sublinha Meho (2006), o uso de ferramentas eletrónicas tornou-se cada vez mais presente na pesquisa qualitativa. Nesta perspetiva, o uso do e-mail para este tipo de exercício pareceu-nos ser uma ótima solução, dadas as suas vantagens, nomeadamente em termos de custo e de tempo, tal como afirma Bampton (2002). Para além destas vantagens significativas, podemos ainda sublinhar outras, como uma provável maior concentração por parte do entrevistado, um provável aumento de qualidade nas respostas devido ao facto de ter mais tempo para pensar, uma maior disponibilidade uma vez que o entrevistado poderá responder quando achar mais oportuno, e uma maior facilidade em termos de transcrição.

Atendendo ao suporte que serviria para entrevistar quatro profissionais do domínio da tradução, optámos por realizar entrevistas estruturadas. Esta estratégia, tal como aponta Lakatos (1996), consiste em elaborar e organizar todas as perguntas de forma a permitir uma comparação mais clara entre as diferentes respostas. Neste sentido, e apesar deste método de recolha não seguir uma técnica e um conjunto de regras rígidas, optámos por seguir a estrutura apresentada por Kvale (1996:88) e que se baseia em sete pontos: *i) Tematizar, ii) Planificar, iii) Entrevistar, iv) Transcrever, v) Analisar, vi) Verificar, vii) Relatar.*

Assim, num primeiro momento, a questão do tema é essencial para formular o objeto da investigação. É nesta etapa que os entrevistados serão informados sobre as motivações que nos levaram a realizar este estudo. A seguir, a etapa da planificação consiste na criação de um esboço que tem por objetivo evidenciar todas as etapas da investigação. Uma vez realizada esta tarefa, a entrevista poderá decorrer nas melhores condições, com a ajuda de um guião de forma a responder ao propósito da investigação. De seguida, proceder-se-á à etapa de transcrição/formatação das entrevistas para suporte escrito, o que nos dará a oportunidade de analisarmos as respostas e verificar se o conjunto de dados recolhidos é fiável. Por fim, na última etapa, será realizado um relatório com o objetivo de comunicar os resultados do estudo e do método seguido.

Para além destas questões técnicas essenciais para o bom desenvolvimento das entrevistas, será importante sublinhar a relevância da ética neste tipo de exercício. Desta forma, Kvale (1996:111) apresenta as questões éticas inerentes a cada uma das etapas na tabela 35.

Thematizing	The purpose of an interview study should, beyond the scientific value of knowledge sought, also be considered with regard to improvement of the human situation investigated.
Designing	Ethical issues of design involve obtaining the subjects' informed consent to participate in the study, securing confidentiality, and considering the possible consequences of the study for the subjects.
Interviewing	Here the confidentiality of the subjects' reports needs to be clarified and the consequences of the interview interaction for the subjects to be taken into account, such as stress during the interview and changes in self-image. Also the potential closeness of the research interview to the therapeutic interview should be considered.
Transcribing	Here again is the issue of confidentiality, as well as the question of what is a loyal transcription of an interviewee's oral statements.
Analyzing	Ethical issues in analysis involve the question of how deeply and critically the interviews can be analyzed and of whether the subjects should have a say in how their statements are interpreted.
Verifying	It is the ethical responsibility of the researcher to report knowledge that is secured and verified as possible.
Reporting	Here again is the issue of confidentiality when reporting the interviews, as well as the question of consequences of the published report for the interviewees as well as for the group or institution they represent.

Tabela 35: Ethical issues of the Seven Research Stages

Fonte: Kvale (1996:111)

A partir da tabela acima, verificamos que os principais aspetos a ter em conta durante uma entrevista prendem-se com o consentimento prévio, a confidencialidade e as consequências para o entrevistado. De forma a respeitarmos estes aspetos, optámos por comunicar o tema da nossa investigação aos quatro participantes, aproveitando ainda para apresentar os objetivos pretendidos com estas entrevistas e a forma como serão tratadas. Destacámos, ainda, a importância deste estudo ser anónimo e de não apresentar perguntas relacionadas com o funcionamento interno das empresas que representam. Para além disso, realçámos o facto destas entrevistas serem realizadas por e-mail. Com esta decisão, queríamos que os entrevistados se sentissem seguros relativamente à transcrição fidedigna das suas opiniões.

7.3. Amostra

A constituição da amostra foi, sem dúvida, um momento de extrema importância no âmbito deste estudo. Por se tratar de entrevistas que pretendem responder a questões técnicas, Vale (2000) defende que não se deve privilegiar uma amostra aleatória. Este autor acrescenta que se deve optar por definir vários critérios de seleção, os quais devem permitir ao investigador apreender o máximo de informações relativamente ao estudo em causa. Desta forma, a definição da nossa amostra foi decidida em função de três fatores:

- 1) ser constituída por tradutores profissionais,
- 2) os entrevistados terem sido formados no ensino superior português,
- 3) termos acesso aos seus e-mails diretos.

A partir destes critérios, e em função dos nossos conhecimentos relativamente a este setor de atividade, seleccionámos empresas de tradução presentes no mercado nacional e estrangeiro. Num segundo momento, enviámos a estas empresas um convite de participação ao nosso estudo por e-mail, em Português (apêndice 12) e em Inglês (apêndice 13). O objetivo desta comunicação passava por apresentar o nosso projeto e destacar o contributo da opinião das empresas de tradução para validar este estudo. No final, quatro empresas mostraram-se sensíveis ao nosso pedido e indicaram-nos funcionários que atendessem aos nossos critérios de seleção.

A nossa amostra foi constituída por quatro tradutores profissionais. Dois destes trabalham em Portugal e estão diariamente inseridos na realidade do mercado nacional, enquanto os restantes exercem a sua atividade no estrangeiro, nomeadamente, em Inglaterra e em Espanha, em duas das maiores empresas do setor a nível mundial. A inclusão de profissionais que exercem no estrangeiro foi um aspeto ponderado durante a fase de preparação das entrevistas. Apesar de se poder pensar que estes últimos se encontram descontextualizados da realidade do mercado português, é necessário realçar o facto de que estes estão claramente inseridos na nossa realidade. Para além de uma formação académica realizada em Portugal, estes profissionais costumam trabalhar com empresas de tradução portuguesas, numa política de *outsourcing*. Assim, achámos que seria interessante ouvir a opinião deste tipo de respondentes para apresentar um trabalho mais exaustivo.

Em consequência, em termos de caracterização, a nossa amostra acabou por ser homogénea, pois foi constituída por tradutores profissionais de sexo masculino, cuja faixa etária que se situa entre os 25 e os 30 anos de idade. É de salientar o facto de todos serem titulares de uma Licenciatura de tradução (pré-Bolonha) obtida numa Universidade portuguesa.

7.4. Pré-teste

De forma a apresentar uma entrevista de fácil leitura e compreensão, foi realizado um pré-teste junto de uma empresa do setor da tradução sediada em Portugal. Esta empresa, de acordo com os dados apresentados pelo Banco de Portugal e pela revisão de literatura, é representativa do tecido empresarial do setor. De facto, por aquela empresa ser constituída por dois funcionários, ambos com idade inferior a 35 anos, e tendo em conta que a formação académica da pessoa responsável vai ao encontro do perfil previamente identificado, considerámos que seria pertinente contactarmos esta entidade.

O objetivo do pré-teste consistia em identificar dificuldades de formulação e compreensão das perguntas que pudessem constituir um obstáculo no momento da resposta. Em paralelo, pretendia-se ainda recolher eventuais sugestões e críticas, bem como ajustar a linguagem ao público respondente.

Assim, de forma geral, decidimos reduzir a quantidade de perguntas para tornar a entrevista mais sucinta e limitar as questões de forma a concentrarmo-nos em aspetos essenciais. Esta decisão foi tomada devido ao facto de o conjunto dos respondentes ter comentado numa primeira troca de e-mails o facto de estarem com relativamente pouca disponibilidade. Para além disso, a empresa envolvida no pré-teste aconselhou eliminarmos itens de respostas que pediam uma resposta fechada. Por um lado, naquele caso, o exercício deixaria de ser uma entrevista mas sim um questionário. Por outro lado, ao apresentarmos perguntas de resposta fechada, estaríamos a limitar o campo de resposta dos entrevistados, o que acabaria por ser penalizador. Assim, de forma a conferir fluidez à entrevista e para deixar a oportunidade aos entrevistados de exporem as suas ideias, decidimos exemplificar algumas perguntas ao apontar pistas de resposta sem, no entanto, sugerir uma resposta.

7.5. A entrevista

O guião das entrevistas (ver apêndice 14) foi estruturado de forma a poder caracterizar, num primeiro momento, e sucintamente, os clientes que recorrem aos serviços dos entrevistados (tanto em termos de setor de atividade, como em termos de origem geográfica), bem como o tipo de serviços solicitados, (tanto relativamente à natureza dos documentos que pedem para traduzir, como aos pares linguísticos utilizados).

Nº	Perguntas de caracterização
1	Que tipo de empresas/clientes recorre geralmente aos serviços de tradução (em termos de setor de atividade e em termos de dimensão)?
2	Regra geral, qual a origem dos seus clientes (Portugal, outros países)?
3	Quais os serviços mais frequentemente solicitados pelos seus clientes (tradução, interpretação, consultadoria linguística, etc.)?
4	Que tipos de documentos a sua empresa costuma traduzir (documentação técnica, jurídica, generalista)?
5	Para que línguas os seus clientes costumam solicitar serviços de tradução?

Tabela 36: Perguntas de caracterização

Fonte: Elaboração própria

O segundo grupo de questões tinha como objetivo comprovar a importância da comunicação multilingue e da tradução para os clientes finais dos entrevistados. E, para além desta informação, pretendia-se também determinar quais as críticas mais frequentemente formuladas de forma a melhorar o serviço.

Nº	Perguntas sobre a importância económica
6	Dado o seu contacto privilegiado com o mercado, qual é a sua opinião relativamente à importância da tradução na atividade económica dos seus clientes (por ex. em termos de crescimento económico, aumento de quotas de mercado no estrangeiro, maior capacidade de internacionalização, etc.)?
7	Em geral, que tipo de feedback/críticas costumam formular os seus clientes relativamente ao serviço prestado pela sua empresa (por ex, em termos de preços, prazos de entrega, rigor técnico, rigor linguístico, etc.)?

Tabela 37: Perguntas sobre a importância económica

Fonte: Elaboração própria

Num terceiro momento, quisemos conhecer a opinião dos entrevistados relativamente à estrutura do mercado português, ao papel das associações sectoriais e, se porventura, teriam sugestões a formular.

Nº	Crítica ao mercado português
8	Na sua perspetiva, enquanto tradutor profissional, qual a sua opinião relativamente à estrutura e à profissionalização do mercado da tradução em Portugal?
9	Ainda relativamente ao mercado, qual a sua opinião relativamente ao papel das associações sectoriais (por ex, em termos de dinamização do mercado)?
10	Quais são, na sua opinião, os aspetos que deveriam ser melhorados (tanto no que diz respeito ao mercado como no serviço em si) para que seja fornecido um serviço de maior qualidade?

Tabela 38: Crítica ao mercado português

Fonte: Elaboração própria

Por fim, optámos por questionar os entrevistados relativamente a aspetos ligados à formação de tradutores em Portugal. Neste sentido, colocámos perguntas relacionadas com as competências

atuais e futuras, bem como sobre a importância de um diploma universitário para exercer a profissão de tradutor.

Nº	Competências e formação académica
11	Na sua perspectiva, quais são as competências essenciais que um tradutor deve possuir?
12	Considera que uma licenciatura é uma condição necessária?
13	Ainda relativamente às competências, consegue identificar competências que serão valorizadas no futuro?

Tabela 39: Competências e formação académica

Fonte: Elaboração própria

7.6. Respostas dos entrevistados

As entrevistas realizadas junto de profissionais do setor da tradução tinham como objetivo verificar a nossa hipótese inicial, que consistia em afirmar que o mercado da tradução necessita de uma mudança na sua estruturação para corresponder às exigências do mercado. Assim, contactámos quatro tradutores profissionais, divididos em dois grupos de duas pessoas. O primeiro grupo trabalha no estrangeiro, enquanto o segundo exerce a sua atividade em Portugal. Relativamente ao primeiro grupo, é importante referir que se trata de profissionais que foram formados em Portugal e que possuem um conhecimento aprofundado do mercado doméstico. Dado que se tratava de respondentes com um perfil socioprofissional similar, optámos por formular perguntas idênticas (apêndice 14) a ambos os grupos.

Após um primeiro contacto via e-mail com as pessoas que pretendíamos entrevistar, e que já nos eram conhecidas antes de iniciarmos este projeto, decidimos proceder a este exercício utilizando o mesmo meio de comunicação. Isto prende-se essencialmente com o facto de todas elas nos terem afirmado que não tinham disponibilidade para nos atender por telefone, por mensagens instantâneas ou pessoalmente. Por outro lado, atendendo à temática das perguntas, pareceu-lhes mais oportuno dispor de algum tempo para poderem refletir e, desta forma, apresentarem respostas com ideias claras e estruturadas. Do conjunto das respostas dadas (apêndice 15), optámos por apresentar uma divisão em função dos temas seguintes:

- a) Caracterização do mercado,
- b) Serviço e línguas de trabalho,
- c) Importância económica,
- d) Críticas formuladas pelos clientes,

- e) Críticas e sugestões para melhorar o mercado português,
- f) Papel das associações sectoriais,
- g) Competências

a) Caracterização do mercado

Relativamente a este tema, observámos que todos os entrevistados trabalham em empresas que oferecem os seus serviços para clientes sediados no estrangeiro. No caso dos tradutores que exercem fora do país, verificámos que as empresas onde trabalham realizam traduções para grandes empresas presentes em todas as áreas de negócio, estando estas essencialmente sediadas na Europa e nos Estados Unidos. Isto deve-se ao facto de esses dois entrevistados trabalharem para duas das principais empresas a nível mundial no setor da tradução.

Nesta matéria, segundo esses entrevistados, os seus clientes revelam procurar um fornecedor capaz de processar grandes quantidades de informação, traduzindo-a numa grande variedade de idiomas, num curto espaço de tempo, sem, no entanto, sacrificar a qualidade do produto final. Esta necessidade por parte dessas empresas determina o próprio funcionamento da empresa de tradução, pois esta é obrigada a recorrer ao *outsourcing* para poder corresponder às exigências dos seus clientes.

Nesta perspetiva, e como o sublinha um entrevistado que exerce em Portugal, o papel das empresas de tradução portuguesas consiste, para além de prestar um serviço junto do cliente final, em prestar o mesmo serviço para uma empresa de tradução de dimensão bastante mais elevada. E, em última análise, por conhecermos o funcionamento de algumas empresas de tradução portuguesas, sabemos que estas são conduzidas a dividir o serviço de tradução por vários tradutores *freelancers*, dado que estas não possuem, geralmente, tradutores *in-house* suficientes.

b) Serviço e línguas de trabalho

Para além da nacionalidade e das motivações dos clientes, verificamos que os entrevistados são unânimes ao afirmar que o serviço mais procurado é a tradução. Assim, no que diz respeito aos tipos de documentos mais solicitados, todos reconhecem a supremacia da área técnica. Neste tema, um entrevistado destaca a presença constante de traduções do domínio das tecnologias,

nomeadamente em termos de *Web marketing* e *software*. Para além destas áreas, outras são frequentemente solicitadas, tais como a documentação técnica para o ramo automóvel, a maquinaria pesada e o equipamento médico. Por fim, a tradução de documentos de cariz jurídico e financeiro são também áreas regularmente requisitadas.

Esta unanimidade também se verifica nas línguas de trabalho, pois, tal como o sublinhámos nos resultados do questionário, observamos que as línguas dominantes são o Inglês, o Francês, o Italiano, o Espanhol, o Alemão e o Português.

c) Importância económica

Relativamente à importância da tradução para os clientes dos nossos entrevistados, todos concordam com o facto de que se trata de um processo indispensável e decisivo numa estratégia de internacionalização. Para eles, e segundo o *feedback* dos seus clientes, a tradução constitui o elemento de ligação no processo global de comunicação entre uma empresa e o seu mercado. Neste sentido, optámos por incluir um excerto de um entrevistado relativamente a esta matéria e que nos pareceu relevante:

A colocação de produtos nos diferentes mercados no idioma local e em tempo recorde é uma vantagem competitiva que todos reconhecem ser muito importante para o crescimento das empresas, projeção das marcas, já para não falar da conformidade com as disposições legais. Além disso, as empresas de maior dimensão não subestimam o papel da qualidade dos conteúdos que publicam em cada país na definição da imagem da empresa nos mercados nacionais. (...) A Nintendo Wii não teria qualquer palavra a dizer no mercado se comercializasse, em 2011, os seus jogos em Inglês, como acontecia há 10 anos no setor.

A partir desta afirmação, parece-nos importante sublinhar o facto de que a tradução não é apenas importante de um ponto de vista linguístico mas, acima de tudo, no âmbito de uma política de fomentação da imagem de marca das empresas. De facto, a tradução faz parte de um processo de comunicação empresarial, onde o marketing tem uma grande importância. Neste sentido, a correta tradução e adaptação dos conteúdos deve ser vista como uma ferramenta que acrescenta valor à empresa. É o conjunto destas questões que produz mais-valia económica para as empresas através da conquista de quotas de mercado, essencialmente no mercado não-doméstico. Contudo, o valor económico da tradução não se fica naquele domínio,

já que se alastra a todo o agente económico, nomeadamente através dos ganhos salariais e do bem-estar social que produz.

d) Críticas formuladas pelos clientes

A maioria dos entrevistados aponta para o facto de os clientes terem tendência para negociar preços cada vez mais baixos, numa lógica de redução de custos. Para além desta questão financeira, um dos entrevistados sublinha ainda críticas relacionadas com incoerências linguísticas entre diferentes projetos e atrasos na entrega dos textos.

Estas últimas críticas podem ser vistas, globalmente, como um problema de qualidade geral, o qual, considerando a importância da tradução na estratégia das empresas, poderá ter repercussões negativas. De facto, da mesma forma que uma correta tradução e adaptação dos conteúdos poderão tornar-se uma forma de dinamizar a presença de uma empresa no exterior, uma tradução incorreta poderá ter consequências catastróficas. Assim, de acordo com Gouadec (2004), as traduções são cronologicamente o primeiro contacto de uma empresa com o seu público-alvo, clientes, parceiros e outros interlocutores estrangeiros. Representam a empresa e são, geralmente, o primeiro vetor da imagem de marca e da sua credibilidade empresarial. Em consequência, uma péssima tradução poderá ser interpretada como um sinal de negligência e de falta de consideração e, no pior dos casos, como uma forma de desprezo. Em última análise, ainda segundo este autor, uma má tradução poderá ter repercussões em termos económicos para uma empresa como, por exemplo, a perda de um mercado devido a uma comunicação não eficiente.

e) Críticas e sugestões para melhorar o mercado português

Relativamente a esta questão, verificámos convergências de opiniões relativamente a temas de extrema relevância para a profissão. Assim, no que diz respeito à estruturação do mercado, a maioria dos entrevistados acredita que o setor da tradução em Portugal carece de estrutura, nomeadamente em termos de uma organização capaz de estabelecer regras, tal como ocorre em Espanha com a Real Academia Espanhola, para a promoção da qualidade linguística.

Desta falta de estrutura resulta um comportamento que consiste no facto de possíveis consumidores portugueses preferirem contratar serviços de tradução junto de empresas

multinacionais da área em vez de confiar em empresas nacionais. Porém, tal como observámos num momento anterior, a tradução acaba por ser realizada por uma empresa portuguesa no âmbito de uma política de *outsourcing* sem que o cliente final se aperceba disso. Esta falta de transparência acaba por ter repercussões negativas, tanto em termos de preço como de remuneração dos tradutores. Assim, por um lado, num processo de *outsourcing*, o preço definido pela empresa contratada deve ser suficientemente alto para que esta possa subcontratar outras empresas que irão, por sua vez, contratar tradutores *freelancers* ou outras agências. Por outro lado, para além da questão do preço, surge ainda um problema social relacionado com a remuneração dos tradutores *freelancers* que, no final do processo, constituem um elemento financeiro residual. Apesar de serem estes a realizar um maior esforço em termos linguísticos (tradução, criação e gestão de memórias de tradução, etc.), o valor recebido não nos parece corresponder ao trabalho realizado. Neste caso, antevemos que a principal entidade beneficiária no processo é a empresa inicialmente contratada, cuja tarefa consistiu em fragmentar o serviço e a rever a tradução.

No entanto, e apesar dos aspetos negativos, as perspetivas futuras são otimistas. De facto, um dos entrevistados acredita que o mercado português vai crescer, pois defende que se trata de uma área que não pode ser deslocalizada. Assim, para este indivíduo, um bom tradutor de Português Europeu só pode ser nativo, o que vai ao encontro do pensamento de Gouadec (2004:5), quando este alerta para o facto de raras serem as pessoas capazes de reconstruir um texto claro de uma área técnica, pois esta operação *implica um perfeito domínio das línguas e das culturas envolvidas, um conhecimento da área em causa que pode por vezes atingir graus extremos de complexidade e tecnicidade e, por fim, uma excelente qualidade de redação*. Nesta perspetiva, este respondente acredita que o mercado português representa uma oportunidade, desde que as empresas apostem na qualidade dos serviços, nos recursos humanos e numa boa gestão.

Os restantes entrevistados apresentam várias ideias para melhorar o mercado da tradução em Portugal. Assim, defendem que o acesso à profissão deveria ser limitado para impedir que exista uma grande heterogeneidade nos preços praticados. Sobre o tema dos preços, decidimos apresentar abaixo a ideia defendida por um dos entrevistados:

Penso que o mais importante seria a criação de um “patamar” de preços e um maior controlo que impossibilitasse qualquer pessoa ser “tradutor/a”. No geral, penso que existe uma enorme ignorância sobre o que é realmente a tradução e penso que grande parte dos problemas do setor advém daí. Tudo gira à volta do preço. Se qualquer pessoa pode traduzir e pede um preço reduzido com o qual as empresas não podem competir, as empresas terão de baixar o preço e compensar isso com uma maior produção. O mais certo, nesse caso, será um decréscimo da qualidade das traduções.

Desta observação, verificámos que a ideia de um *patamar* consiste na criação de um preço mínimo para se poder contratar um tradutor. Esta ideia é reforçada por outro entrevistado quando afirma que deveria existir *uma associação que imponha um intervalo de preços de tradução tanto para as empresas como para os freelancers, de modo a que exista uma concorrência saudável.*

Porém, mais do que uma simples questão financeira, aquele entrevistado levantou a questão da *ignorância* dos clientes relativamente ao serviço de tradução. De facto, como em qualquer atividade, a sensibilização dos clientes é essencial para o desenvolvimento de uma relação agradável com o cliente. Nesta perspetiva, a questão da comunicação é fundamental, tal como aponta um entrevistado quando refere que:

Discutir mais com os clientes sobre o projeto e as verdadeiras necessidades do cliente que, muitas vezes, não percebe a escala ou o esquema em que um serviço linguístico lhe pode facilitar muito a vida.

Por sua vez, em termos linguísticos, é reforçada a ideia de normalizar a língua para que não se verifiquem traduções diferentes de um mesmo termo entre vários tradutores. Neste sentido, um entrevistado defende que deveria existir, em Portugal, uma organização equiparada à Real Academia Espanhola que desempenha este papel.

Um dos entrevistados defende, ainda, que as empresas deveriam valorizar o contacto com os seus clientes, para que estes possam ser informados e possam acompanhar o desenrolar do processo de tradução. Acrescenta ainda que os tradutores e as empresas de tradução deveriam ser cada vez mais flexíveis e inovadores nas soluções tecnológicas que apresentam.

E, por fim, este mesmo entrevistado insiste na necessidade de apostar nos recursos humanos para que as empresas possam oferecer um serviço de qualidade. Neste sentido, defende que os tradutores deveriam sentir-se valorizados e ser premiados pelos seus desempenhos, ter bons vínculos contratuais e uma remuneração em conformidade com o trabalho realizado.

f) Papel das associações sectoriais

A opinião dos entrevistados relativamente às associações sectoriais não é positiva. Em primeiro lugar, estas parecem carecer de visibilidade no mercado. Em segundo lugar, a maioria dos entrevistados reconhece que é indispensável existir uma organização capaz de certificar os tradutores, o que vai ao encontro das ideias previamente apresentadas sobre a profissionalização do setor em Portugal. Os entrevistados acrescentam, ainda, que esta organização seria, à partida, a primeira paragem quando um cliente pretende contratar serviços de tradução, tal como apontado no excerto seguinte:

Na eventualidade de atribuírem aos seus associados uma qualificação que os diferencie de todos os elementos da sociedade que se apelidam de tradutores, e certifiquem as suas qualificações, estas associações podem ser de grande valor uma vez que serão o primeiro porto de paragem quando alguém procurar serviços sérios de tradução, e ao mesmo tempo os seus associados serão contactados com propostas sérias e por clientes sérios.

Esta ideia acaba por ser de grande importância, pois, por experiência, observamos que os contratantes de serviços de tradução não são corretamente informados e educados, nomeadamente em termos de boas práticas. Apesar de existirem documentos como o “Guia para clientes de tradução”, incluído em “Quase tudo o que eu (sempre) quis saber sobre tradução – Kit de Sobrevivência” desenvolvido por Ferreira-Alves (2006), consideramos indispensável a criação de uma instituição capaz de abraçar este desafio. Acreditamos que, com esta iniciativa, o setor da tradução ganharia não só em termos de visibilidade, mas também em termos de qualidade a nível de serviços prestados.

Os entrevistados sugerem também a necessidade de existir uma associação profissional relevante para que os tradutores possam encontrar um contacto essencial no momento de expressar dúvidas e obter respostas relativas à profissão. Neste aspeto, a nossa ideia de

constituição de uma ordem profissional faz sentido e parece ir ao encontro das necessidades do mercado, nomeadamente em termos de representatividade e de defesa dos seus interesses.

g) Competências

Relativamente às competências e formação académica, os entrevistados são unânimes ao referir que uma Licenciatura num curso de tradução é uma condição necessária para aceder à profissão, na medida em que ela prepara o aluno para o mundo profissional, nomeadamente em termos de domínio linguístico e de análise textual. Aproveitamos para relembrar que a condição mínima para aceder a uma ordem profissional passa pela obtenção de uma Licenciatura.

Sublinham, ainda, que as competências mais procuradas são o domínio perfeito da língua de chegada, o rigor, os conhecimentos linguísticos e tecnológicos. E, no futuro, para além destas competências, os entrevistados preveem que o mercado absorva cada vez mais perfis que apresentem conhecimentos em vários domínios do saber, que tenham uma grande fluidez na comunicação e que demonstrem uma grande flexibilidade perante o mercado do trabalho. Relativamente à questão da flexibilidade, um dos entrevistados acredita que esta valência será um ponto fulcral para o sucesso das empresas, afirmando que *a empresa que conseguir manter a atividade nos momentos de pouco trabalho, ao mesmo tempo que consegue garantir os recursos necessários para responder à procura dos seus clientes nos momentos de maior atividade, será uma empresa de sucesso*. Assim, a partir desta ideia podemos destacar, por um lado, a importância do papel do gestor numa empresa de tradução e das capacidades do responsável da empresa em gerir os recursos humanos. Por outro lado, poderíamos ainda refletir sobre os modelos de gestão aplicados nas empresas de tradução e verificarmos em que medida estes são eficientes e respondem às exigências do mercado.

A par destas competências, um entrevistado defende que a questão do dinamismo será um fator de sucesso no futuro das empresas de tradução quando estas tiverem de encarar novos desafios, entre os quais a tradução automática. Nesta perspetiva, afirma que *o trabalho do tradutor vai mudar nos próximos tempos quando uma importante percentagem do trabalho disponível deixará de ser traduzida diretamente por humanos*. Assim, antevê que o papel do homem será reduzido à revisão e à edição de textos, reduzindo assim os custos e aumentando a eficiência.

7.7. Análise SWOT das respostas

Do conjunto das respostas obtidas, decidimos sintetizar estas informações num gráfico que segue a estrutura da análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). Esta ferramenta é geralmente utilizada a nível empresarial no âmbito da análise de ambiente económico. Porém, por se tratar de um método de fácil utilização, decidimos implementá-lo na análise das respostas que nos foram comunicadas pelos diferentes entrevistados. O objetivo desta análise consiste em:

- sintetizar a informação recolhida,
- identificar elementos de importância para os entrevistados,
- apontar possíveis caminhos a seguir no futuro para desenvolver o mercado da tradução.

Contudo, uma vez que este método se debruça sobre o ambiente interno (forças e fraquezas da empresa) e externo (oportunidades e ameaças do mercado), não podemos apresentar uma análise SWOT completa. De facto, por termos entrevistado vários colaboradores de diferentes empresas de tradução, não podemos apresentar dados relativos ao ambiente interno.

Assim sendo, e em função das respostas dadas pelos entrevistados, apresentamos na tabela X as oportunidades e ameaças do mercado da tradução em Portugal.

Oportunidades	Ameaças
A tradução constitui o elemento de ligação no processo global de comunicação entre as empresas e os seus mercados;	Crescimento da tradução automática;
Setores em crescimento na área da tradução (tecnologias, <i>Software</i> , <i>Web-marketing</i>)	Falta de regulação na entrada do mercado;
A tradução é vista como uma ferramenta <i>Marketing</i> que fomenta a imagem dos seus clientes junto dos seus mercados exteriores;	Heterogeneidade em termos de preços praticados;
O mercado da tradução para o Português irá absorver tradutores nativos, num processo de aumento da qualidade do serviço;	Ausência de uma associação sectorial de referência;
O incremento da qualidade passa pela formação cada vez mais exigente dos Recursos Humanos;	Ausência de regras linguísticas e terminológicas claras;
	Falta de visibilidade do mercado devido à política de <i>outsourcing</i> ;

Tabela 40: Oportunidades e ameaças do mercado da tradução em Portugal

Fonte: Elaboração própria

7.8. Conclusão

Detendo em conta os contactos regulares com os seus clientes, os entrevistados consideram a tradução uma atividade chave no processo global de comunicação das empresas junto dos seus mercados. As respostas sugerem que esta comunicação está mais presente em áreas técnicas como a tecnologia, a informática e o *marketing*. Este último aspeto parece-nos cada vez mais importante numa política de diferenciação e de afirmação do posicionamento das empresas. Contudo, esta importância parece estar ameaçada por vários aspetos inerentes à estrutura do mercado. Assim, os entrevistados apontam para uma falta de regulação na entrada do mercado, uma heterogeneidade nos preços praticados e uma ausência de associação sectorial de referência que desempenhe um papel ativo. Como consequência, parece-nos que estes aspetos prejudicam a imagem do mercado português de tradução. Esta ideia é comprovada pela questão do *outsourcing*, pois observa-se que os clientes nacionais preferem contratar serviços de tradução no estrangeiro, embora estes sejam realizados, logo depois, por empresas portuguesas. Para além destas ameaças específicas que prejudicam o mercado português de tradução, observamos ainda uma ameaça global, comum a todos os mercados, que se prende com o crescimento cada vez mais incisivo da tradução automática. Em função dos seus desenvolvimentos, acreditamos que a tradução automática irá fomentar a implementação de um novo paradigma, tanto a nível social e profissional, como a nível tecnológico.

CAPÍTULO VIII:
REFLEXÃO FINAL

Pretende-se com esta reflexão final sistematizar as conclusões que fomos tirando ao longo do estudo empírico. Assim, ao analisarmos os resultados do questionário e as respostas dos entrevistados, tanto no âmbito do estudo de caso como junto de tradutores profissionais, conseguimos evidenciar vários aspetos relativos ao mercado da tradução.

Neste sentido, e em função das diferentes respostas recolhidas pelo questionário, verificamos que pouco mais de metade das empresas inquiridas recorrem à tradução. Esta primeira ideia acaba por ser fundamental na nossa reflexão, pois deparamo-nos com uma incógnita. De facto, por um lado, hesitamos quanto à existência, ou não, de departamentos internos que executem os serviços de tradução. Por outro lado, achamos questionável o facto de grandes empresas nunca recorrerem a serviços de tradução. Logo, devemos assumir esta dúvida como uma das debilidades deste estudo. Assim, este será um aspeto a desenvolver num projeto futuro, pois só ao tratarmos o questionário nos apercebemos desta limitação.

No entanto, as empresas que afirmaram contratar serviços de tradução permitiram-nos caracterizar as suas necessidades, tanto em termos de tipologia de documentos como de frequência. Assim, a grande maioria das empresas inquiridas afirmou recorrer frequentemente a este tipo de serviço para traduzir documentos de cariz técnico, essencialmente da área industrial, financeira e jurídica. Esta ideia parece ser corroborada e reforçada pelas respostas que recebemos por parte dos nossos entrevistados que destacam a tradução técnica como o principal serviço procurado. Contudo, verificamos que os resultados das entrevistas trouxeram um complemento ao inquérito, apontando para uma procura cada vez mais relevante em relação ao setor da comunicação na Internet (*Web marketing*).

Ainda relativamente à caracterização do serviço procurado pelas grandes empresas presentes em Portugal, verificamos que estas privilegiam soluções externas. A nossa pergunta entendia como “externa” um conjunto de soluções disponíveis fora da empresa, tais como agências de tradução ou tradutores *freelancers*. No entanto, ao analisarmos as respostas do questionário e das entrevistas, constatámos que teria sido pertinente perguntar aos inquiridos a origem geográfica destas soluções. De facto, de acordo com um dos entrevistados, as empresas portuguesas parecem apresentar uma falta de confiança relativamente às empresas de tradução presentes em Portugal, nomeadamente em termos da capacidade de traduzir projetos para

várias línguas. Nesta perspetiva, verificamos que teria sido oportuno questionar o mercado sobre este aspeto, para que pudéssemos perceber se o investimento realizado em termos de tradução cria riqueza em Portugal ou no estrangeiro.

Em termos linguísticos, verificamos uma convergência total nas respostas dadas tanto pelos respondentes do questionário como pelo departamento de tradução da ALERT, bem como pelos tradutores profissionais. De facto, tal como era previsível, o Inglês surge como a principal língua de trabalho. Porém, observamos que existem outras línguas que apresentam um peso significativo. Neste sentido, o Espanhol surge em segundo lugar e deve ser claramente considerado um idioma de grande relevo para a atividade económica das grandes empresas portuguesas e, provavelmente, das PME. Relembramos que este facto foi corroborado pelo nosso estudo de caso. Para além destes dois idiomas, encontramos tradicionalmente o Francês, o Alemão e o Italiano. Atendendo a que os entrevistados sublinham o facto de a maioria dos seus clientes serem europeus ou norte-americanos, esta classificação parece-nos lógica. Contudo, e dado que alguns dos entrevistados apontaram o Português como um idioma cada vez mais procurado, será importante verificar, no futuro, a evolução da importância económica do nosso idioma.

Ainda em termos linguísticos, convidámos as empresas a responderem a uma pergunta que tinha como objetivo determinar qual o sentido de língua mais frequentemente solicitado. Assim, observamos que as empresas recorrem essencialmente a este tipo de serviços para traduzir documentos de Português para uma língua estrangeira. Este dado parece-nos de extrema relevância por poder ser lido como um indicador económico. De facto, podemos assumir, por um lado, que as grandes empresas têm uma grande capacidade de exportação da sua produção. Por outro lado, e em função do contexto económico, podemos ainda considerar que as grandes empresas estão a fazer um esforço para conquistar quotas de mercado estrangeiras, dado que o mercado doméstico dá sinais de abrandamento. Estas ideias ganham força na medida em que, para os responsáveis pela gestão das empresas, a tradução é considerada um elemento de grande importância na atividade económica das empresas, nomeadamente em termos de capacidade de internacionalização. De facto, a tradução constitui, na opinião dos entrevistados, o elemento de ligação no processo global de comunicação entre uma empresa e o seu mercado. Nesta perspetiva, esta ideia é reforçada quando afirmam que uma tradução de

qualidade é um elemento precioso na fomentação da imagem de marca das empresas no estrangeiro. Esta ideia é ainda reforçada pelo departamento de tradução interno da ALERT, pois o facto de possuir tal divisão no seio da organização evidencia uma grande preocupação relativamente a este tema e na fomentação da imagem da empresa junto dos seus parceiros económicos.

No entanto, e apesar da importância da tradução para estas empresas, verificamos que este serviço não representa uma grande parte das suas despesas gerais. Neste sentido, verificámos outra limitação por parte do nosso estudo. De facto, ao tratarmos os dados, a escala escolhida já não nos pareceu adequada, na medida em que era demasiado ampla. Na realidade, 71% das empresas responderam que a tradução representava entre 0 e 10% das despesas globais. Logo, não conseguimos distinguir se o valor representado pela tradução se encontra perto de 0% ou de 10%. Atendendo ao facto de que as grandes empresas apresentam valores elevados nos volumes de compra e venda, a diferença entre os extremos desta escala pode ser substancial.

Para além destas questões, o nosso questionário tinha também como objetivo determinar se o serviço prestado era considerado um serviço de qualidade. Face às respostas das empresas, deduzimos que o serviço podia ser substancialmente melhorado, na medida em que 37% dos inquiridos mostrou insatisfação em relação ao preço e à qualidade. Durante a elaboração do questionário, optámos por incluir um campo de resposta aberta para ouvirmos a opinião dos participantes. Do conjunto de críticas formuladas, a maioria prendia-se com o respeito pelos prazos, a necessidade de praticar preços mais baixos, um necessário aumento na qualidade do produto final e uma maior disponibilidade por parte das empresas de tradução. Estes aspetos convergem com as respostas dadas pelos profissionais entrevistados, quando estes sublinham que recebem críticas relacionadas, essencialmente, com questões linguísticas e atrasos nas entregas. Neste último ponto, acrescentam ainda que um atraso de poucos minutos poderá ter repercussões negativas em termos económicos para os seus clientes. Por fim, relativamente ao preço, e de acordo com as respostas recebidas nas entrevistas, parece óbvio e inerente a qualquer atividade a redução dos custos ao máximo, pelo que a tradução não é exceção à regra.

Na sequência dos elementos do parágrafo anterior, decidimos perguntar às empresas respondentes quais os fatores mais importantes na contratação de serviços de tradução. De

forma unânime, as empresas indicaram a rapidez de execução como sendo um aspeto primordial. Para além deste fator, a questão da qualidade é preponderante, dado que as empresas dão grande valor ao rigor linguístico, ao rigor técnico e à especialização. Porém, para além disso, existem aspetos secundários que nos parecem ser negligenciáveis. Assim, os respondentes dão valor à consultadoria linguística e à edição de conteúdos Web, o que nos parece ser coerente com a necessidade de as empresas de tradução oferecerem não apenas um produto, mas sim uma solução completa. E, nesta perspetiva, no âmbito de empresas que recorrem a serviços de tradutores profissionais, a presença de um departamento interno, tal como o que existe na ALERT, parece-nos fazer sentido. Assim, para além de possuir uma elevada competência na área de especialidade (*software* clínico), bem como ferramentas criadas internamente destinadas a providenciar um produto de elevado rigor terminológico e técnico, o departamento de tradução encontra-se ao dispor dos restantes departamentos da empresa. Neste sentido, consegue responder com maior prontidão e eficiência às solicitações. E, na nossa opinião, este serviço é imprescindível quando uma empresa pretende desempenhar as suas atividades em mercados estrangeiros.

Em consequência, acreditamos que o mercado da tradução em Portugal carece de algumas limitações em termos de oferta. Assim, e num cenário em que as grandes empresas portuguesas parecem duvidar da capacidade de trabalho das empresas de tradução nacionais, talvez exista espaço para um novo fornecedor entrar no mercado e ocupar um espaço que, à partida, parece estar livre. Nesta perspetiva, e atendendo ao que foi dito, este novo ator deverá promover uma grande qualidade dos seus produtos e apostar no fornecimento de uma solução completa de serviços (tradução, revisão, gestão de conteúdos Web, etc.). Para além disso, e tal como sublinham os entrevistados, o futuro da tradução passa, cada vez mais, pelo dinamismo e flexibilidade das empresas em responderem às exigências do mercado. Considerando que o Português é uma língua com peso significativo, parece-nos plausível afirmar que o mercado da tradução em Portugal reúne condições para crescer. Contudo, e apesar de várias opiniões dos nossos entrevistados se mostrarem otimistas relativamente a este assunto, acreditamos que este crescimento só poderá ocorrer de forma sustentável e organizada se o mercado sofrer alterações profundas.

CONCLUSÃO FINAL

A língua portuguesa, tal como qualquer outro idioma, pode ser vista socialmente como um elemento que identifica um ou vários povos. Porém, limitar o papel da língua apenas a um nível social é algo que nos parece incompleto. De facto, a língua também pode ser vista como um bem económico, na medida em que permite o intercâmbio de conhecimento e a troca de produtos. Neste sentido, a nossa língua é, sem dúvida, um bem económico valioso. O estudo do Instituto Camões aponta neste sentido, ao indicar que o idioma português representa 17% do PIB nacional. Logo, numa economia cada vez mais globalizada, com a comercialização de bens entre empresas de vários países e com o acesso de países emergentes à Internet, a importância das línguas estrangeiras e, mais particularmente, da tradução surgem como elementos relevantes da nossa economia. No entanto, podemos questionar a estrutura do mercado português para percebermos se esta se revela adequada e adaptada aos desafios que se avizinham.

A nossa hipótese inicial consistia em afirmar que o mercado da tradução em Portugal se encontrava desregulado. Neste sentido, dada a importância económica deste mercado, defendíamos que este necessitava de uma intervenção pública.

De facto, embora a tradução seja uma área técnica, tal como pode ser a advocacia, por exemplo, percebemos que esta ideia não é consensual no seio da população. Assim, para muitos, a profissão de tradutor resume-se a saber falar mais do que uma língua. Nesta visão ingénua e limitada, são deixadas de parte questões como o domínio perfeito de uma ou mais línguas estrangeiras, o conhecimento das respetivas culturas, o conjunto de competências técnicas relacionadas com comunicação textual, bem como as competências na área das tecnologias. Verificamos, portanto, que o ato de traduzir necessita de ser realizado por profissionais devidamente qualificados e que, tal como qualquer outra atividade profissional, não deveria deixar espaço para o amadorismo. Contudo, e apesar da importância deste setor na atividade económica das empresas, verificamos que, neste momento, em Portugal, qualquer pessoa pode exercer esta profissão. Como consequência, deparamo-nos com traduções de qualidade duvidosa que transmitem uma imagem negativa da empresa que contratou o serviço, o que conduz à descredibilização da sua imagem de marca.

Contudo, cometeríamos um erro ao afirmar que as más traduções são realizadas apenas por amadores. Infelizmente, existem profissionais no mercado que, por diversos motivos, apresentam trabalhos de qualidade não satisfatória. Porém, embora um profissional esteja apto para avaliar esta qualidade, a maioria dos clientes só percebe que saiu prejudicada quando recebe *feedback* dos seus clientes e, na maior parte das vezes, tal acontece demasiado tarde e o problema já não pode ser corrigido. Neste sentido, questionámos o papel das associações sectoriais e da norma EN-15038 que foi desenvolvida pela Comissão Europeia. Por se tratar apenas de uma norma, este documento não possui um carácter obrigatório. Em consequência, observamos que existem regras e procedimentos que deveriam ser seguidos para promover a qualidade neste setor, mas que não são aplicadas por não serem politicamente impulsionadas.

Para corrigir estes elementos que são, a nosso ver, prejudiciais para a atividade económica das empresas, consideramos que o Estado deveria intervir de forma a colocar barreiras à entrada neste mercado. Para tal, sugerimos a criação de uma ordem profissional, tal como sucede em diversas profissões de relevância para a sociedade (Médicos, Engenharia, Psicologia, Advocacia, Biologia, etc.). Nesta lógica, poderiam apenas concorrer à profissão indivíduos que tivessem concluído uma licenciatura na área das línguas estrangeiras, com uma vertente dedicada à tradução. Contudo, esta sugestão teria efeitos apenas a médio e a longo prazo. De facto, embora o mercado da tradução absorva grande parte dos profissionais, devido ao crescimento do setor, não podemos esquecer-nos do facto de que existem, neste momento, no mercado português, tradutores profissionais não licenciados. Assim, sugerimos a criação de um programa de certificação a ser desenvolvido em paralelo e que, a curto prazo, poderia ser dinamizado pela ordem profissional. A ideia subjacente a estas sugestões consistiria em permitir que os profissionais pudessem emitir um sinal positivo junto dos seus clientes, assinalando que possuem as devidas qualificações para prestarem um serviço de qualidade.

Esta noção de qualidade e o seu controlo são de extrema relevância e, neste sentido, acreditamos que as associações sectoriais têm um papel fulcral a desempenhar. Independentemente de existir apenas uma ou duas, criando a distinção entre empresas de tradução e tradutores *freelancers*, estas deveriam assumir mais protagonismo. Nesta linha de pensamento, somos da opinião de que estas associações deveriam apoiar e defender os

tradutores de forma mais interventiva, nomeadamente quando ocorrem conflitos com os clientes, ou ainda promover formações de interesse para os seus associados.

A questão da qualidade dos serviços de tradução pode ainda ser vista por outro prisma, enquadrando-se na formação académica dos profissionais da tradução. Esta questão é fundamental em qualquer área de conhecimento, pois é pela via da formação que um indivíduo adquire um conjunto de competências que serão utilizadas e desenvolvidas na prática. Assim, e olhando apenas para a formação universitária que consideramos mais adequada no caso da tradução, julgamos que os planos formativos deveriam ser reestruturados. O objetivo desta medida prende-se com a necessidade de aproximar as universidades do mercado empresarial e eliminar eventuais barreiras. Nesta perspetiva, seria benéfico para o setor questionar as empresas de tradução sobre as suas necessidades e sobre as competências que valorizam (e que irão valorizar) quando se deparam com a necessidade de contratar um tradutor. Neste trabalho, através de um estudo de caso e das entrevistas realizadas junto de uma amostra de profissionais da área, verificamos que as competências mais procuradas são o domínio perfeito da língua de chegada, o rigor e os conhecimentos linguísticos e tecnológicos. E, no futuro, para além destas competências, os entrevistados preveem que o mercado absorva cada vez mais perfis que apresentem conhecimentos em vários domínios do saber, que tenham uma grande fluidez na comunicação e que demonstrem uma grande flexibilidade perante o mercado do trabalho. Assim, percebemos que uma maior adequação dos conteúdos estudados em contexto académico seria de grande relevância, tanto em termos de qualidade no futuro, como também na empregabilidade dos futuros profissionais. Neste sentido, será importante seguir o desenvolvimento do Conselho Nacional de Tradução (CNT) e observar quais os progressos realizados por esta organização em termos de estruturação do mercado nas diferentes áreas em que pretende intervir.

Para que o Estado intervenha neste mercado, seria indispensável que fosse realizado um estudo independente sobre a importância deste setor na Economia. De forma muito modesta, era precisamente este um dos objetivos do questionário que foi administrado junto das grandes empresas presentes em Portugal. Porém, dado o tamanho reduzido da amostra, e atendendo às limitações encontradas, um novo estudo revela-se imprescindível para obtermos uma visão mais ampla e abrangente do mercado. Tal como foi referido na reflexão final, o questionário

apresentou limitações que só foram evidenciadas durante o tratamento dos resultados. Hoje, assumindo estas limitações, o questionário seria claramente construído de outra forma e incluiria outras questões de maneira a podermos desenhar um retrato mais pormenorizado das necessidades destas empresas em termos de contratação de serviços de tradução. Assim, num próximo estudo, talvez fosse pertinente saber qual a origem geográfica das empresas que contratam serviços para traduzir os seus documentos. Desta forma, poderíamos identificar em que países esta riqueza é criada. Para além disso, seria ainda interessante afinarmos a escala relacionada com o montante investido por país em serviços de tradução para conseguirmos avaliar economicamente o peso da tradução nas compras das empresas.

Por fim, e para concluir este trabalho com uma nota otimista, acreditamos que o mercado da tradução deve ser encarado com confiança, pois todos os indicadores preveem o seu crescimento. E, no que diz respeito ao mercado doméstico, as previsões não deixam de ser animadoras. De facto, com o desenvolvimento tecnológico de países de língua oficial portuguesa, o nosso idioma terá, no futuro, uma importância cada vez mais estratégica e, neste sentido, tradutores nativos de Português serão sempre procurados. Contudo, é fundamental instaurar um conjunto de regras para que o mercado se desenvolva de forma ótima para que consiga maximizar o seu potencial de crescimento.

BIBLIOGRAFIA

ABDALLAH, K; KOSKINEN, K - Managing trust: Translating and the network economy. Meta: Journal des traducteurs [Em linha]. Vol. 52, nº4 (2007). [Consultado em 10/08/2011]. Disponível em www.erudit.org/revue/meta/2007/v52/n4/017692ar.pdf

BAIN, Joe. S. - **Barriers to New Competition**, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1956.

BAKER, Mona - **Routledge Encyclopedia of Translation Studies**. London: Routledge, 1998.

BAMPTON, Roberta; COWTON, Christopher – The e-interview. Qualitative Social Research [Em linha]. Vol. 3, Nº2, Art. 9 (2002). [Consultado em 21/06/2006]. Disponível em: www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-02/2-02bamptoncowton-e.htm

BARROS, Carla Laureano - **Regulação e Concorrência**, Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa, 2008.

BENINATTO, Renato; KELLY, Nataly - Ranking of top 30 language services companies [Em linha]. Lowell: Common Sense Advisory. 2009. [Consultado em 14/09/2010]. Disponível em www.commonsenseadvisory.com/Portals/0/images/090513_QT_2009_top_30_lsps.pdf

BOGDAN, Robert; BILKEN, Sari – **Investigação Qualitativa em Educação**. Porto: Porto Editora, 1994.

BOUCAU, Fernand - The european translation industry: Facing the future [Em linha]. 2005. [Consultado em 17 de julho de 2006]. Disponível em www.euatc.org/conferences/pdfs/boucau.pdf

BOYATZIS, Richard – **The competent manager – A model of effective performance**. New-York: John Wiley & Sons, 1982.

BRAVO, Maria Pilar Colás; Eisman, Leonor Buendia – **Investigación educativa**, 3ª edición, Sevilla: Ediciones Alfa, 1998.

BRUM, Fernando - **As novas Tecnologias e o Trabalho do Tradutor – Guia Prático**
Lisboa: Universidade Aberta, 2008. Dissertação de Mestrado.

BRUNHEIRA, Lina – **O conhecimento e as atitudes de três professores estagiários face à realização de atividades de investigação na aula de matemática.** Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2000.

CABRAL-CARDOSO, Carlos; ESTÊVÃO Carlos, SILVA, Paulo; **As competências transversais dos diplomados do ensino superior (Perspetiva dos empregadores e dos diplomados).** Guimarães: TecMinho, 2006.

CAMINADE, Monique ; PYM, Anthony - **Les Formations en Traduction et Interprétation. Essai de Recensement Mondial.** Paris: Société Française des Traducteurs, 1995.

CASTELLS, Manuel - **A sociedade em rede, a era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAN, Andy Lung Jan - **Information economics, the translation profession and translator certification.** Tarragona: Universitat Rovira i Virgili (2008). Dissertação de Doutoramento.

CHARTRE DU TRADUCTEUR, 9 de julho de 1994 [Em linha]. [Consultado em 8 de novembro de 2010]. Disponível em www.fit-ift.org/download/referencebil.pdf

COSTA, Ana – **O Processo de Bolonha e a tradução (Um estudo sobre as necessidades dos estudantes e as novas ofertas formativas nas Universidades do Porto e Minho).** Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2009. Dissertação de Mestrado.

CRONIN, Michael – **Translation and globalization**, London: Routledge, 2003.

DALMAZZONE, Silvana - **Economics of Language: A Network Externalities Approach.** Gatineau, Québec: The Department of Canadian Heritage, 2005.

DE MAIO, Harry B. - **B2B and Beyond: New Business Models Built on Trust**. New York: John Wiley & Sons, 2001.

DEMSETZ, Harold. - Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy, Journal of Law and Economics. Chicago. Vol_16, nº1 (1973), p. 1-9.

DE PALMA, Donald A.; BENINATTO, Renato S. **Localization Vendor Management**. Lowell, MA: Common Sense Advisory, 2008

DIAS, Fátima - Tradutores Precisam-se: a imagem da tradução transmitida pelos anúncios de emprego. Confluências - Revista de tradução científica e técnica [Em linha]. Vol 4, (2006). [Consultado em 20/10/2010]. Disponível em www.confluencias.net/n4/dias1.pdf

DURÃO, Rosário - Primeiro relatório de um inquérito a fornecedores de serviços de tradução científica e técnica de Inglês para Português europeu. Confluências - Revista de tradução científica e técnica. [Em linha]. Vol 3, (2005). [Consultado em 20/10/2010]. Disponível em <http://confluencias.net/n3/durao.pdf>

DURBAN, Chris. - Translator training and the real world: Concrete suggestions for bridging the gap. Translation Journal. [Em linha]. Vol 7 (2003). [Consultado em 23/09/2010]. Disponível em: <http://accurapid.com/journal/23roundtablea.htm>

EURACTIV, **Langues : la politique européenne en matière de traduction va perdurer**, [Em linha] 2008 [Consultado em 17/06/2010]. Disponível em: www.euractiv.com/fr/culture/langues-politique-europeenne-matiere-traduction-perdurer/article-170520

FERREIRA-ALVES, Fernando - Da profissão à formação: O reenquadramento da formação de tradutores em contexto de trabalho. [Em linha]. Lisboa: União Latina, 2005. [Consultado em 10/12/2006]. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7175>

FERREIRA-ALVES, Fernando; FERNANDES, Paulo; MONTEIRO, Sérgio - Quase tudo o que eu (sempre) quis saber sobre tradução – Kit de Sobrevivência [Em linha]. Universidade do Minho: Instituto de Letras e Ciências Humanas, 2006. [Consultado em 10/12/2006]. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5890>

FONTANA, Andrea; FREY, James - Interviewing: the art of science. Handbook of qualitative research. [Em linha], p. 361-376, (1994). [Consultado em 23/08/2010]. Disponível em: <http://jan.ucc.nau.edu/~pms/cj355/readings/fontana&frey.pdf>

FUKUYAMA, Francis - **Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity**. London: Penguin, 1995.

GILE, Daniel - **Basic concepts and models for interpreter and translator training**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1995.

GOUADEC, Daniel – **Faire traduire**, Université de Rennes 2: La Maison du Dictionnaire, 2004

GRIN, François - The economics of language: Survey, assessment, and prospects. International Journal of the Sociology of Language. Genève.Vol 121 (1996), p. 17-44.

GRIN, François - **Handbook of language and ethnic identity**. Oxford: Oxford University, 1999.

GRIN, François - **L'économie de la langue et de l'éducation dans la politique de l'enseignement des langues**. Strasbourg : Conseil de l'Europe, 2002.

HAIMAN, John - Iconic and economic motivation, Language. Manitoba. Vol. 59, N°. 4 (1983), p. 781-819.

HAMEL, DUFOUR & FORTIN - **Case study methods**. Newbury Park, CA: Sage publications, 1993.

ISRAEL, Joachim - Remarks on Marxism and the philosophy of language, Marx and Wittgenstein: Knowledge, Morality and Politics, London and New York. Vol. 35. (2002), p. 213-227.

JOHN, Andrew ; YI, Kei-Mu - Language and location. [Em linha]. 2001. [Consultado em 27/10/2010]. Disponível em www.fep.up.pt/investigacao/cepre/atividades/sem_macro/sem_macro_01/langpaper0401.pdf

KELLY, Nataly – The european market for language services [Em linha]. Lowell: Common Sense Advirosy. 2009. [Consultado em 14/09/2010]. Disponível em www.commonsenseadvisory.com/Default.aspx?Contenttype=ArticleDet&tabID=64&moduleId=392&Aid=1079&PR=PR

KELLY, Nataly ; STEWART, Robert - The top 35 language service providers [Em linha]. Lowell: Common Sense Advirosy. 2010. [Consultado em 14/09/2010]. Disponível em http://seprotec.com/es/component/docman/doc_view/10-the-top35-language-service-providers

KVALE, Steinar – **Interviews: An introduction to qualitative research interviewing**. Thousand Oaks: Sage publications, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade – **Técnicas de Pesquisa**. 3ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LE BOTERF, Guy – **De la compétence : Essai sur un attracteur étrange**. Paris : Editions d'organisation, 1994.

LE DEIST, Françoise Delamare; WINTERTON, Jonathan – What is competence? Human Resource Development International. Toulouse. Vol. 8, nº 1 (2005), p 27-46.

LEECH, Wendy - **The translator's visibility: An investigation into public perception of the translator and how to raise the translator's status in society**. London: Imperial College University of London, 2005. Master of Science.

LEVY, Jiří - Translation as a Decision Process. To Honor Roman Jakobson II. The Hague. (1967), p. 1171-1182.

LEVY-LEBOYER, Claude – **La gestion des compétences**. Paris : Les éditions d'organisation, 1996.

LOJKINE, Jean - Os desafios da revolução informacional no limiar do terceiro milênio. Globalização, regionalização e nacionalidade. São Paulo. (1999) p. 69-105.

MANKIW, N. Gregory - **Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MANSFIELD, Bob – Competence in transition, Journal of European Industrial Training, N°28, (2004) p. 296-309.

MC CLELLAND, DAVID – Testing for competence rather than for “intelligence”, American Psychologist. Harvard. Vol. 28, n°1. (1973) p. 1-14.

MEHO, Lokman – E-mail Interviewing in qualitative research: A methodological discussion, Journal of the American Society for Information Science and Technology. Bloomington. Vol. 57, n°10. (2006) p. 1284-1295.

MOAV, Omer; NEEMAN, Zvika - Inspection in Markets for Experience Goods. [Em linha]. Jerusalem: Center for the Study of Rationality. 2004. [Consultado em 03/11/2010]. Disponível em <http://ratio.huji.ac.il/dp/dp349.pdf>

NEWMARK, Peter -. Translation now, The Linguist. Vol. 41, n°3. (2006) p.94-96.

NONAKA, Ikujiro - A empresa criadora de conhecimento, In “Gestão do conhecimento”. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p. 27-49.

PETRITS, Angeliki - Le master européen de traduction : un projet de la direction générale de la traduction de la Commission Européenne. Meta : Journal des traducteurs [Em linha]. Vol 52, nº1 (2007). [Consultado em 13/03/2011]. Disponível em : <http://id.erudit.org/iderudit/014724ar>

PONTE, João Pedro – Estudos de caso em educação matemática. [Em linha]. Lisboa: Centro de Investigação em Educação e Departamento de Educação, Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. 2006. [Consultado a 02/01/2012]. Disponível em <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94-Ponte%28Quadrante-Estudo%20caso%29.pdf>

PORAT, Marc Uri - **The information economy: definition and measurement** [Em linha]. Washington D.C.: Office of Telecommunications (DOC). 1977. [Consultado em 10/08/2011]. Disponível em www.eric.ed.gov/PDFS/ED142205.pdf

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao; HAMEL, Gary – The core competence of the corporation, Harvard Business Review, Harvard. Vol. 68, nº 3 (1990), p. 79-91.

PYM, Anthony - Translation as a transaction cost. Meta: Journal des traducteurs [Em linha]. Vol 11, nº4 (1995) [Consultado em 15/03/2011]. Disponível em : www.erudit.org/revue/meta/1995/v40/n4/003880ar.pdf

PYM, Anthony - **Globalization and segmented language services**. Göteborg: Facköversättaren, 1999.

PYM, Anthony - **Cara a cara: Entrevista Anthony Pym** [Em linha]. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. 2000. [Consultado em 04/03/2011]. Disponível em <http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/caraacara.pdf>

PYM, Anthony - Propositions on cross-cultural communication and translation. Target: International Journal of Translation Studies, Amsterdam and Philadelphia. Vol. 16, nº1, (2004a), p. 250-256.

PYM, Anthony - **The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution.** Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004b.

PYM, Anthony - **Text and risk in translation** [Em linha]. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. 2004c. [Consultado em 06/05/2011]. Disponível em http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/risk_analysis.pdf

PYM, Anthony - **Teorías contemporáneas de la traducción. Materiales para un curso universitario** [Em linha]. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. 2011. [Consultado em 03/10/2011]. Disponível em http://isg.urv.es/publicity/isg/publications/2011_teorias/index.htm

RECOMMANDATION DE NAIROBI, 22 de novembro de 1976 [Em linha]. [Consultado em 8 de novembro de 2010]. Disponível em www.fit-ift.org/download/referencebil.pdf

RINSCHÉ, Adriane; PORTERA-ZANOTTI Nadia - **Study on the size of the language industry in the EU.** Brussels: European Commission, 2009.

ROMAINE, Matthew; RICHARDSON Jennifer - **State of the translation industry 2009** [Em linha]. Tokyo: My Gengo Inc. 2009. [Consultado em 07/06/2010]. Disponível em mygengo.com/express/report/download/2009/

RUBINSTEIN, Ariel - **Economics and Language: Five Essays.** Cambridge and New York: Cambridge University Press, 2000.

SANTOS, António Carlos; GONÇALVES, Maria Eduarda; LEITÃO, Maria Manoel. **Direito Económico.** Coimbra: Almedina, 1995.

SHAPIRO, Carl - Premiums for high quality products as returns to reputations. Quarterly Journal of Economics. Oxford. Vol. 98, nº4 (1983), p. 659-679.

SHUTTLEWORTH, Mark ; MOIRA, Cowie - **Dictionary of Translation Studies**. Manchester and Northampton, MA: St. Jerome Publishing, 1997.

SMITH, Adam - **An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations**. Reprint, New York: Modern Library, 1994.

SPENCER, Lyle; SPENCER, Signe – **Competence at work**. New-York: John Wiley & Sons, 1993.

SPRUNG, Robert – **Translating into success: Strategies for going multilingual in a global age**. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 2000.

STAKE, Robert - **The art of case study research**. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 1995.

STEYAERT, Chris; JANSSENS, Maddy - Language and translation in an international business context: Beyond an instrumental approach. Target: International Journal of Translation Studies. Amsterdam and Philadelphia. Vol. 9, nº1, (1997), p. 131-154.

STIGLITZ, Joseph ; WALSH, Carl – **Economics**. 4th edition, Norton W. W. & Company, Inc., 2000.

TAMURA, Robert - Translators: Market makers in merging markets, Journal of Economic Dynamics & Control. Clemson. Vol. 25, (2001), p. 1775-1800.

THE BIG WORD - **Fortune 500—Multilingual websites**, [Em linha]. Leeds: The Big Word. 2008. [Consultado em 23/07/2009]. Disponível em www.thebigword.com/Fortune500MultilingualWebsites.aspx

VALE, Isabel - **Didática da Matemática e Formação Inicial de Professores num Contexto de Resolução de Problemas e de Materiais Manipuláveis**. Aveiro. Universidade de Aveiro, 2000.

VENUTI, Lawrence – **The translator's invisibility: A history of translation**. London: Routledge, 1995.

VOLOŠINOV, Valentin Nikolaevic - **Marxism and the Philosophy of Language**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1986.

WOOD, Paul - Translator status, professionalism and fees. The Linguist [Em linha]. Vol 43, nº2 (2004). [Consultado em 11/02/2011]. Disponível em www.tinet.org/~apym/on-line/risk_analysis.pdf

YI, Kei-Mu ; JOHN, Andrew - **Language, Learning, and Location**. New-York: Federal Reserve Bank of New York Staff Reports, N°. 26, 1997.

ZARIFAN, Philippe – **Objetivo competência: por uma nova lógica**. São Paulo: Atlas, 2001.

ZIPF, George Kingsley - **Human Behavior and the Principle of Least Effort: An Introduction to Human Ecology**. Cambridge, MA: Wesley Press, Inc. 1949.

APÊNDICES

Apêndice 1: The Top 35 Global Language Service Providers¹³

	Company	HQ Country	2009 Revenue in US\$M	Employees	Offices	Status
1	HP ACG	FR	457	4180	26	Public
2	McNeil Technologies	US	404,7	7750	21	Private
3	Lionbridge Technologies	US	389,25	4200	26	Public
4	Language Line Holdings	US	298,93	5000	10	Private
5	SDL	UK	269,18	1991	56	Public
6	Transperfect/Translations.com	US	221,5	1055	57	Private
7	L-3 Linguist Operations & Technical Support	US	190,5	842	1	Public
8	Manpower	US	125	410	12	Public
9	SOS International	US	120	1200	6	Private
10	Euroscript International	LU	117,99	1297	30	Private
11	RWS Holdings PLC	UK	85,8	476	12	Public
12	Thebigword Group	UK	54,71	370	9	Private
13	CLS Communication AG	CH	51,91	600	19	Private
14	Logos Group	IT	50,38	115	7	Private
15	Welocalize	US	50,3	367	9	Private
16	Honyaku Center	JP	45,7	206	7	Public
17	Moravia Worldwide	CZ	42,6	430	11	Private
18	AAC Global Corporation	FI	41,81	400	17	Public
19	Semantix AB	SE	41,37	166	12	Private
20	Skrivanek Group	CZ	34,3	400	53	Private
21	Cyram International	US	34	407	4	Private
22	HiSoft Technology International	ZH	33,9	4500	16	Private
23	Crestec	JP	33,55	357	13	Private
24	Jonckers Translation & Engineering	BE	32,91	225	12	Private
25	Merrill-Brink International	US	30,02	100	10	Private
26	KERN AG	DE	29,89	129	42	Private
27	CBG Konsult AB	SE	28,01	180	9	Private
28	Vista TEC	IE	26,33	102	5	Private
29	SeproTec Multilingual Solutions	ES	23,46	350	16	Private
30	CSOFT	ZH	22,6	450	9	Private
31	Ishida Taiseisha	JP	22,36	165	30	Private
32	Language Services Associates	US	22	150	3	Private
33	Pacific Interpreters	US	21,9	220	4	Private
34	Telelingua International	BE	20,02	145	6	Private
35	Sprakservice Sverige AB	SE	18,3	35	2	Private
Total			3492,18	38970	582	

¹³ Fonte: Common Sense Advisory (2010)

Repartição por zona geográfica:

Europa:

Company	HQ Country	2009 Revenue in US\$M	Employees	Offices
HP ACG	FR	457	4180	26
SDL	UK	269,18	1991	56
Euroscript International	LU	117,99	1297	30
RWS Holdings PLC	UK	85,8	476	12
Thebigword Group	UK	54,71	370	9
CLS Communication AG	CH	51,91	600	19
Logos Group	IT	50,38	115	7
Moravia Worldwide	CZ	42,6	430	11
AAC Global Corporation	FI	41,81	400	17
Semantix AB	SE	41,37	166	12
Skrivanek Group	CZ	34,3	400	53
Jonckers Translation & Engineering	BE	32,91	225	12
KERN AG	DE	29,89	129	42
CBG Konsult AB	SE	28,01	180	9
Vista TEC	IE	26,33	102	5
SeproTec Multilingual Solutions	ES	23,46	350	16
Telelingua International	BE	20,02	145	6
Sprakservice Sverige AB	SE	18,3	35	2
Total		1425,97	11591	344

EUA:

Company	HQ Country	2009 Revenue in US\$M	Employees	Offices
McNeil Technologies	US	404,7	7750	21
Lionbridge Technologies	US	389,25	4200	26
Language Line Holdings	US	298,93	5000	10
Transperfect/Translations.com	US	221,5	1055	57
L-3 Linguist Operations & Technical Support	US	190,5	842	1
Manpower	US	125	410	12
SOS International	US	120	1200	6
Welocalize	US	50,3	367	9
Cyram International	US	34	407	4
Merrill-Brink International	US	30,02	100	10
Language Services Associates	US	22	150	3
Pacific Interpreters	US	21,9	220	4
Total		1908,1	21701	163

Ásia:

Company	HQ Country	2009 Revenue in US\$M	Employees	Offices
Honyaku Center	JP	45,7	206	7
HiSoft Technology International	ZH	33,9	4500	16
Crestec	JP	33,55	357	13
CSOFT	ZH	22,6	450	9
Ishida Taiseisha	JP	22,36	165	30
Total		158,11	5678	75

Relação entre o volume de faturação e o número de colaboradores

	Volume de faturação para 2009 em US\$M	Colaboradores	Produtividade
EUA	1908,1	21701	9%
Europa	1425,97	11591	12%
Ásia	158,11	5678	3%

Apêndice 2: Questionário

Identificação e caracterização da entidade

- 1.) Assinale, por favor, o tipo de instituição que representa:
- ☐ Empresa Pública
 - ☐ Empresa Privada
 - ☐ Outro tipo (por favor, especifique):
- 2.) A sua resposta foi "Empresa Privada". Indique se a mesma é uma:
- ☐ Instituição ou organismo privado nacional
 - ☐ Instituição ou organismo privado não nacional
- 3.) Indique, por favor, o número de colaboradores da sua empresa:
- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> - de 250 | <input type="checkbox"/> 301 a 350 | <input type="checkbox"/> + de 500 |
| <input type="checkbox"/> 250 a 300 | <input type="checkbox"/> 351 a 400 | |
| <input type="checkbox"/> 301 a 350 | <input type="checkbox"/> 401 a 450 | |

Prestação de serviços

- 4.) Costuma recorrer a serviços linguísticos (ex: tradução, interpretação, comunicação em línguas estrangeiras)?
- ☐ Sim ☐ Não
- 5.) A quem recorre quando necessita de serviços de tradução? (pode seleccionar várias respostas)
- ☐ Tradutores internos
 - ☐ Colaboradores internos e não necessariamente tradutores
 - ☐ Tradutores externos
 - ☐ Agências de tradução
 - ☐ Amigos/Conhecidos
 - ☐ Colegas
 - ☐ Internet (ferramentas de tradução automática)
 - ☐ Outros serviços (por favor, especifique):
- 6.) Com que frequência recorre a serviços de tradução?
- ☐ Diariamente
 - ☐ Semanalmente
 - ☐ Mensalmente
 - ☐ Ocasionalmente
 - ☐ Anualmente

7.) Quais os principais tipos de documentos que faz traduzir? (pode selecionar várias respostas)

☐ Documentos generalistas (e-mails, correspondência interna, cartas comerciais, etc.)

☐ Documentos especializados

8.) A sua resposta foi "Documentos Especializados". Indique, por favor, as áreas em questão:

(pode selecionar várias respostas)

☐ Indústria (ex.: Manuais de instruções, Guias do utilizador, etc.)

☐ Finanças (ex.: Relatórios de contas, etc.)

☐ Jurídica (ex.: Contratos, etc.)

☐ Oficiais (ex.: Atas, Normas, etc.)

☐ Outras áreas (por favor, especifique):

Línguas

9.) Quais as principais línguas com que trabalha a entidade? (pode selecionar várias respostas)

☐ Inglês

☐ Espanhol

☐ Italiano

☐ Outra (por favor, especifique):

☐ Francês

☐ Alemão

☐ Chinês

10.) Qual o principal sentido de língua a que recorre com mais frequência nas traduções que solicita?

☐ de Português para uma língua estrangeira

☐ de uma língua estrangeira para Português

Serviços prestados

11.) Da seguinte lista de serviços relacionados com a área das línguas, selecione aqueles a que costuma recorrer com mais frequência: (pode selecionar várias respostas)

☐ Tradução

☐ Interpretação (conferências, seminários, reuniões, etc.)

☐ Tradução audiovisual (legendagem/dobragem)

☐ Criação e gestão de conteúdos Web

☐ Certificação de documentos oficiais

☐ Revisão de textos

☐ Outros serviços (por favor, especifique):

Satisfação

12.) Face ao serviço prestado atualmente, qual o seu grau de satisfação global?

☐ Mau

☐ Razoável

☐ Bom

☐ Muito bom

13.) Avalie a satisfação dos serviços de tradução prestados, em função das variáveis seguintes:

	Má	Média	Boa	Excelente
Qualidade				
Respeito pelos prazos				
Preços praticados				
Disponibilidade/Apoio				

14.) Quais os aspetos que desejaria ver melhorados nos serviços que contrata ao exterior?

Variáveis socioeconómicas

15.) As vendas para o estrangeiro são importantes para a competitividade da sua empresa?

☐ Sim

☐ Não

16.) A sua resposta foi "Sim". Indique os principais países com que trabalha:

17.) A tradução é importante para a sua empresa?

☐ Sim

☐ Não

18.) A sua resposta foi "Sim". Indique de que forma a tradução assume um papel importante:
(pode seleccionar várias respostas)

☐ No aumento do volume de negócios

☐ No aumento da competitividade

☐ Na maior capacidade de internacionalização

☐ Outra forma (por favor, especifique):

19.) Em termos gerais, qual é a percentagem que a tradução ocupa nas despesas do seu negócio?

☐ 0 a 10%

☐ 11 a 20%

☐ 21 a 30%

☐ + de 30%

☐ Não responde

20.) Considera que a qualidade na tradução é um fator-chave de sucesso para:

	Sim	Não
O crescimento nacional da sua empresa?		
O crescimento internacional da sua empresa?		

21.) Qual a percentagem média do peso dos serviços de tradução nas compras globais:

☐ 0 a 10%

☐ 11 a 20%

☐ 21 a 30%

☐ 31 a 40%

☐ 41 a 50%

☐ + de 50%

☐ Não sabe

Satisfação com o tradutor

22.) Numa escala de 1 a 4, e com base na sua experiência de contratação de serviços de tradução, avalie a importância dos seguintes fatores:

	1. Nada importante	2. Pouco importante	3. Importante	4. Muito importante
Rapidez				
Especialização				
Fornecimento de uma solução completa				
Rigor técnico				
Rigor linguístico				
Recursos tecnológicos				
Consultadoria linguística/terminológica				
Edição/gestão de conteúdos Web				

Fim do questionário

23.) O questionário encontra-se concluído.

Agradecemos-lhe pela sua disponibilidade.

No caso de querer receber o relatório resultante deste trabalho de investigação, agradecemos que nos comunique as informações seguintes:

Nome: _____

Funções exercidas: _____

Email: _____

Telefone: _____

Muito obrigado pela sua colaboração!

Apêndice 3: Email 1

Exmos. Senhores,

A Universidade do Minho, no âmbito de uma tese de Mestrado, pretende investigar o comportamento das grandes empresas presentes em Portugal relativamente à contratação de serviços de tradução.

Assim sendo, agradecemos que nos indicasse o contacto de correio eletrónico da pessoa responsável por este tipo de serviço dentro da vossa instituição.

No caso de não haver ninguém exclusivamente responsável por este tipo de serviço, agradecemos que nos indicasse a pessoa mais indicada na empresa, que possua informações sobre os serviços de tradução atualmente utilizados no âmbito das vossas atividades.

Agradecemos-lhes desde já pelo vosso contributo e estamos ao vosso dispor para prestar quaisquer esclarecimentos.

Cristóvão Soares

Apêndice 4: Email 2

Exmo(a). Sr(a). Nome do Interlocutor

No seguimento de um contacto anterior com a sua empresa, relativo à participação da mesma num trabalho de investigação em torno do comportamento das grandes empresas portuguesas na contratação de serviços de tradução, venho por este meio enviar-lhe mais informações, bem como o link de resposta a um breve questionário que servirá de base a este estudo.

Este inquérito encontra-se disponível através do link <http://edu.surveymzmo.com/s3/526752/A-PRESTA-O-DE-SERVI-OS-DE-TRADU-O-NAS-GRANDES-EMPRESAS> e poderá ser acedido até 31 de maio de 2011. O tempo de preenchimento é de aproximadamente 5 minutos.

Gostaria de relembrar que este trabalho de investigação está a ser desenvolvido no âmbito de uma tese de Mestrado em Economia da Universidade do Minho. O seu objetivo passa por mostrar de que forma é que os serviços de tradução podem ser vistos como um fator de sucesso para as grandes empresas presentes em Portugal.

Os autores deste trabalho garantem sigilo absoluto no tratamento dos dados recolhidos que serão tratados estatisticamente.

Em caso de dúvida ou de qualquer informação adicional, agradeço o contacto via e-mail para: cristovao.soares@gmail.com

Gostaria de expressar, desde já, um profundo agradecimento pela colaboração da sua empresa neste estudo.

Com os melhores cumprimentos,

Cristóvão Soares

Apêndice 5: Email 3

Exmos. Senhores,

No início do mês foi-lhes remetido um inquérito sobre a caracterização do comportamento das grandes empresas portuguesas na contratação de serviços de tradução.

Gostaria de relembrar que o mesmo inquérito, cuja duração de preenchimento é de cerca de 5 minutos, se encontra disponível até ao final desta semana, através do link <http://edu.surveymizmo.com/s3/526752/A-PRESTA-O-DE-SERVI-OS-DE-TRADU-O-NAS-GRANDES-EMPRESAS>

O objetivo deste trabalho de investigação passa por demonstrar de que forma é que os serviços de tradução podem ser vistos como um fator de sucesso para as grandes empresas presentes em Portugal, estando a ser desenvolvido no âmbito de uma tese de Mestrado em Economia da Universidade do Minho.

Os autores deste trabalho garantem sigilo absoluto no tratamento dos dados recolhidos, que serão tratados estatisticamente.

Em caso de dúvida ou para qualquer informação adicional, estou inteiramente ao vosso dispor através do e-mail cristovao.soares@gmail.com.

Agradeço, desde já, toda a atenção que puderem dispensar a este assunto.

Com os melhores cumprimentos,

Cristóvão Soares

P.S.: Caso a vossa empresa já tenha respondido a este inquérito, por favor ignore esta mensagem. Grato pela colaboração!

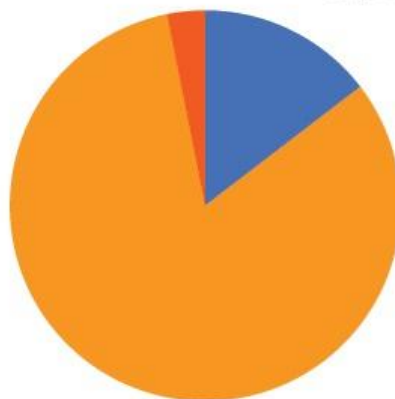
Apêndice 6: Resultados do questionário

A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE TRADUÇÃO NAS GRANDES EMPRESAS

Assinale, por favor, o tipo de instituição que representa:

Outro tipo (por favor, especifique): 3.1%

Empresa Pública 14.6%



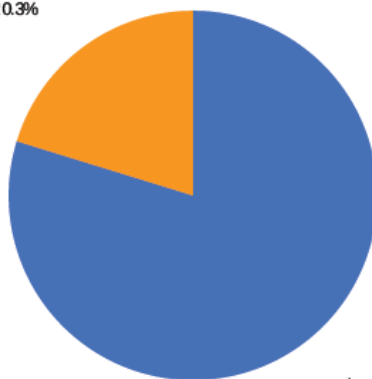
Empresa Privada 82.3%

Value	Count	Percent %
Empresa pública	14	14,6%
Empresa privada	79	82,3%
Outro tipo	3	3,1%

Statistics	
Total responses	96

A sua resposta foi "Empresa Privada". Indique se a mesma é uma:

Instituição ou organismo privado não nacional 20.3%

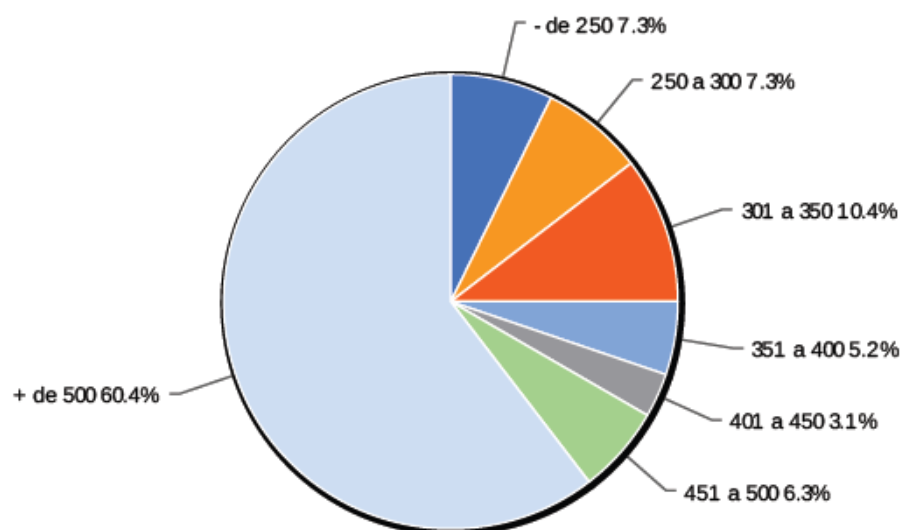


Instituição ou organismo privado nacional 79.7%

Value	Count	Percent %
Instituição ou organismo privado nacional	63	79,7%
Instituição ou organismo privado não nacional	16	20,3%

Statistics	
Total responses	79

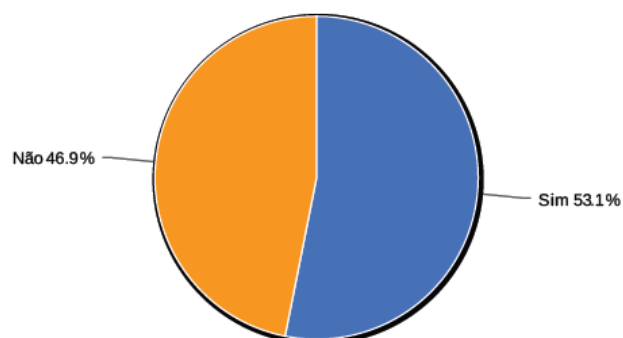
Indique, por favor, o número de colaboradores da sua empresa:



Value	Count	Percent %
- 250	7	7,3%
250 a 300	7	7,3%
301 a 350	10	10,4%
351 a 400	5	5,2%
401 a 450	3	3,1%
451 a 500	6	6,3%
+ de 500	58	60,4%

Statistics	
Total responses	96
Sum	10 424
Average	336,3
Std Dev	71,2
Max	451

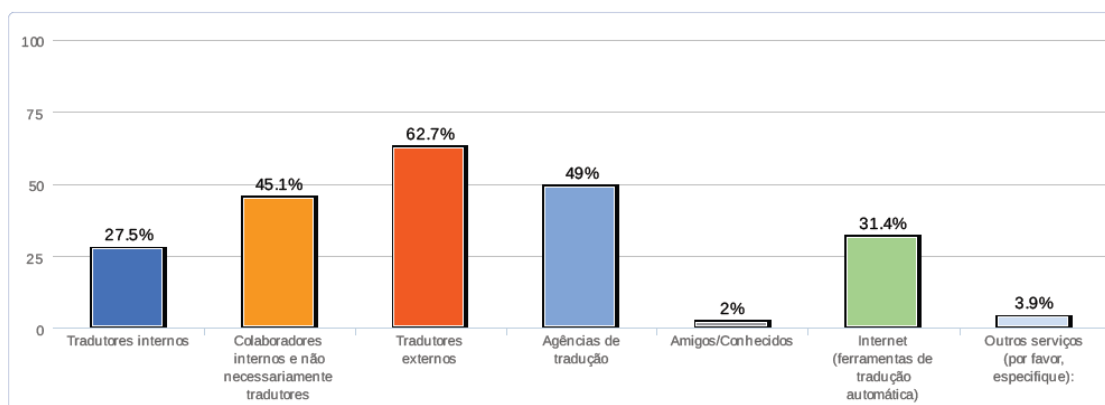
Costuma recorrer a serviços linguísticos (ex: tradução, interpretação, comunicação em línguas estrangeiras)?



Value	Count	Percent %
Sim	51	53,1%
Não	45	46,9%

Statistics	
Total responses	96

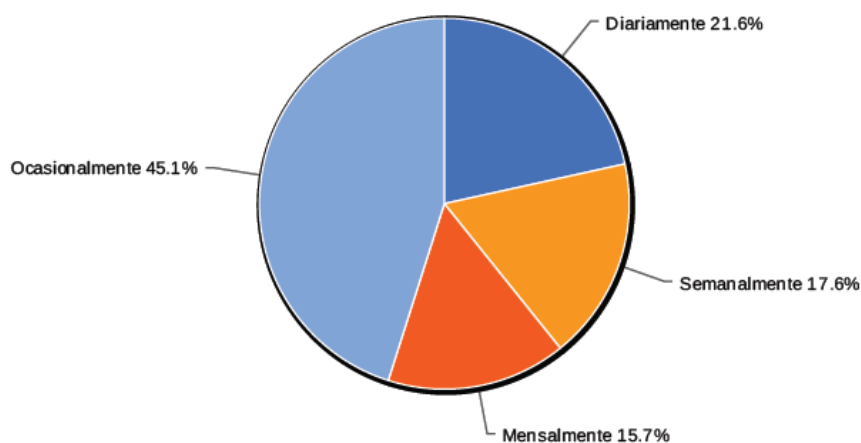
A quem recorre quando necessita de serviços de tradução? (pode selecionar várias respostas)



Value	Count	Percent %
Tradutores internos	14	27,5%
Colaboradores internos e não necessariamente tradutores	23	45,1%
Tradutores externos	32	62,7%
Agências de tradução	25	49%
Amigos/Conhecidos	1	2%
Internet (ferramentas de tradução automática)	16	31,4%
Outros serviços (por favor, especifique)	2	3,9%

Statistics	
Total responses	51

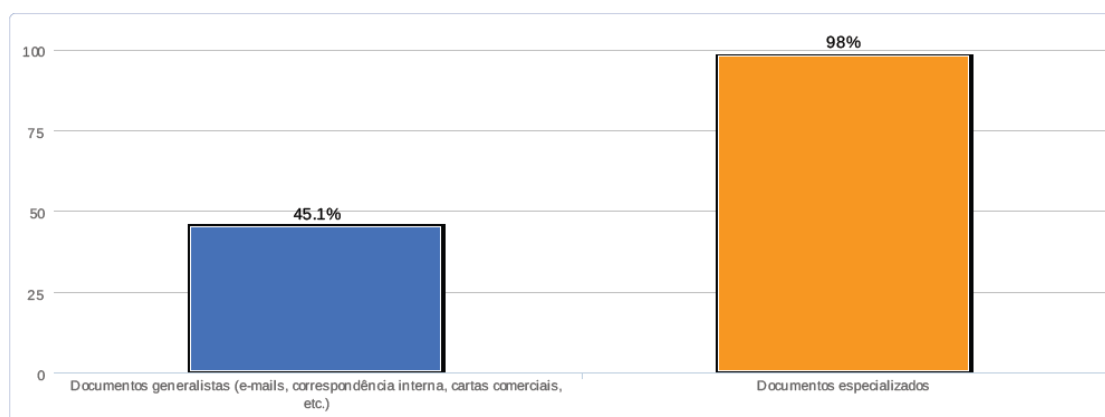
Com que frequência recorre a serviços de tradução?



Value	Count	Percent %
Diariamente	11	21,6%
Semanalmente	9	17,6%
Mensalmente	8	15,7%
Ocasionalmente	23	45,1%

Statistics	
Total responses	51

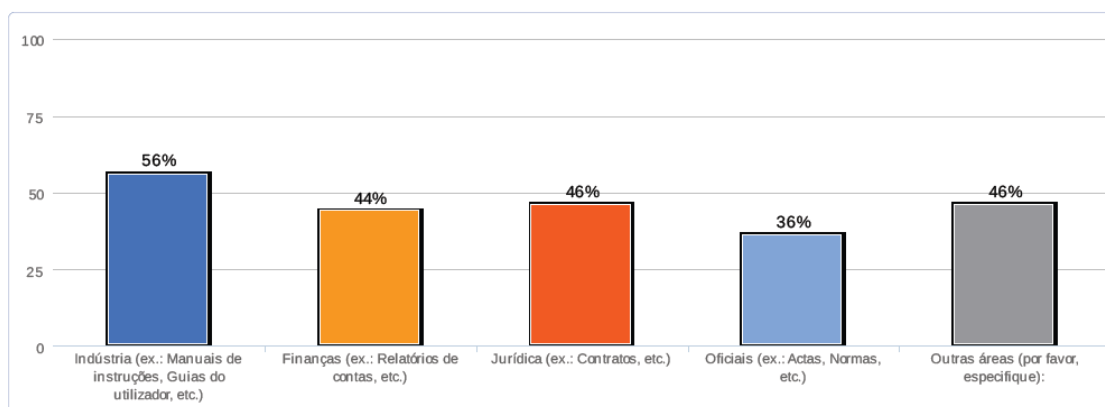
Quais os principais tipos de documentos que faz traduzir? (pode selecionar várias respostas)



Value	Count	Percent %
Documentos generalistas (emails, correspondência interna, cartas comerciais, etc.)	23	45,1%
Documentos especializados	50	98%

Statistics	
Total responses	51

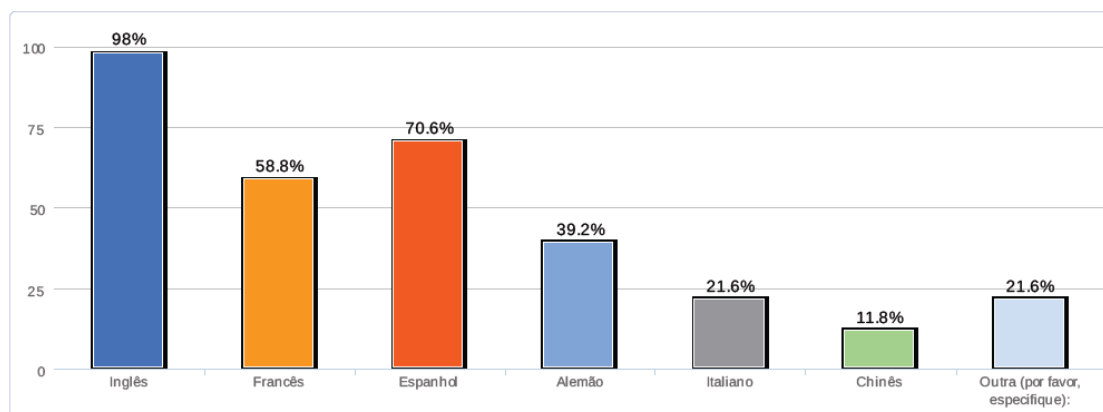
A sua resposta foi "Documentos Especializados". Indique, por favor, as áreas em questão: (pode selecionar várias respostas)



Value	Count	Percent %
Indústria (Manuais de instruções, Guias do utilizador, etc.)	28	56%
Finanças (Relatórios de contas, etc.)	22	44%
Jurídica (Contratos, etc.)	23	461%
Oficiais (Atas, Normas, etc.)	18	36%
Outras áreas	23	46%

Statistics	
Total responses	50

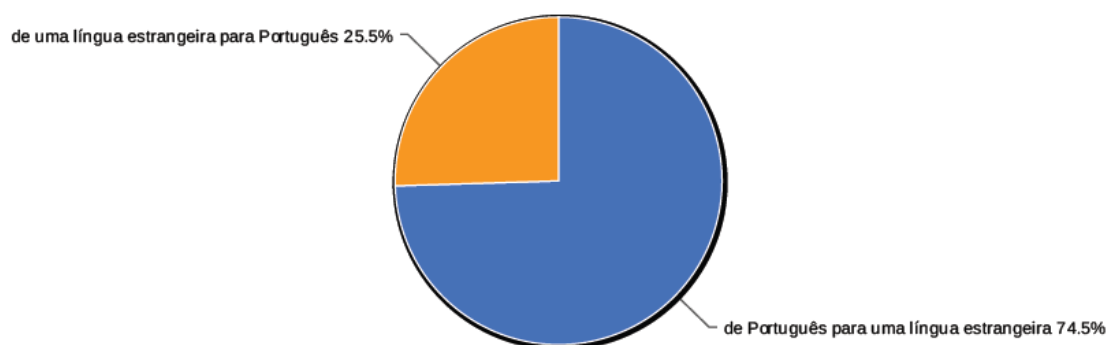
Quais as principais línguas com que trabalha a entidade? (pode seleccionar várias respostas)



Value	Count	Percent %
Inglês	50	98%
Francês	30	58,8%
Espanhol	36	70,6%
Alemão	20	39,2%
Italiano	11	21,6%
Chinês	6	11,8%
Outra	11	21,6%

Statistics	
Total responses	51

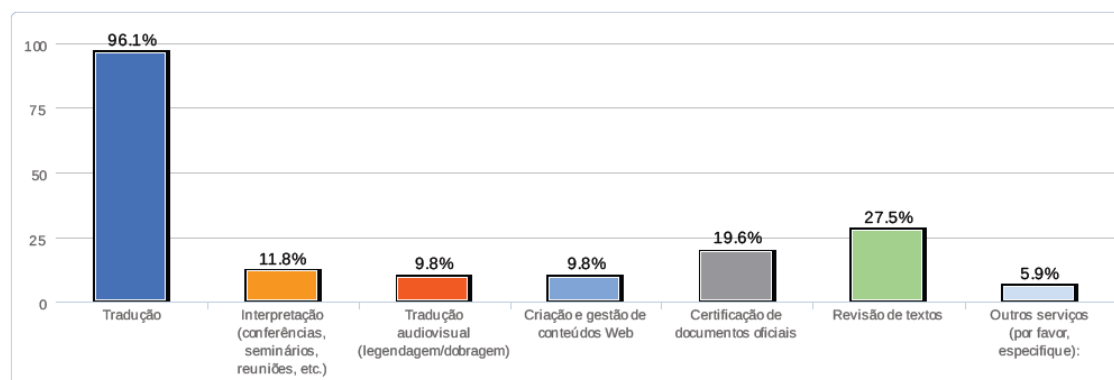
Qual o principal sentido de língua a que recorre com mais frequência nas traduções que solicita?



Value	Count	Percent %
de Português para uma língua estrangeira	38	74,5%
de uma língua estrangeira para Português	13	25,5%

Statistics	
Total responses	51

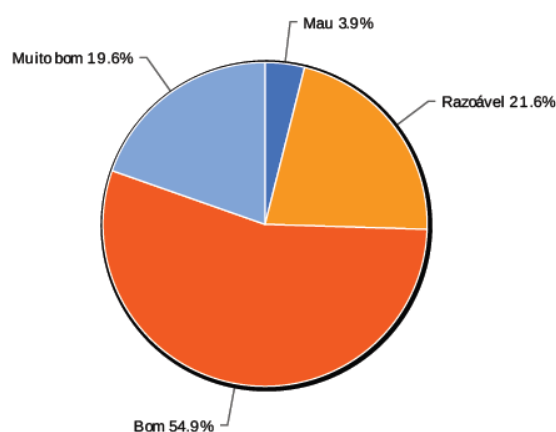
Da seguinte lista de serviços relacionados com a área das línguas, selecione aqueles a que costuma recorrer com mais frequência: (pode seleccionar várias respostas)



Value	Count	Percent %
Tradução	49	96,1%
Interpretação (Conferências, seminários, reuniões, etc.)	6	11,8%
Tradução audiovisual (legendagem/dobragem)	5	9,8%
Criação e gestão de conteúdos Web	5	9,8%
Certificação de documentos oficiais	10	19,6%
Revisão de textos	14	27,5%
Outros serviços	3	5,9%

Statistics	
Total responses	51

Face ao serviço prestado atualmente, qual o seu grau de satisfação global?



Value	Count	Percent %
Mau	2	3,9%
Razoável	11	21,6%
Bom	28	54,9%
Muito bom	10	19,6%

Statistics	
Total responses	51

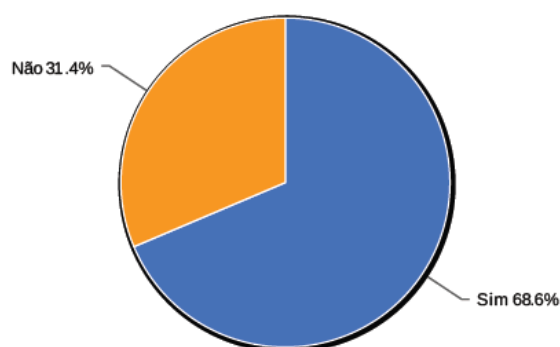
Avalie a satisfação dos serviços de tradução prestados, em função das variáveis seguintes:

	Má	Média	Boa	Excelente	Total
Qualidade	0% 0	31,4% 16	52,9% 27	15,7% 8	100% 51
Respeito pelos prazos	2% 1	15,7% 8	56,9% 29	25,5% 13	100% 51
Preços praticados	2% 1	37,3% 19	51% 26	9,8% 5	100% 51
Disponibilidade e apoio	0% 0	19,6% 10	56,9% 29	23,5% 12	100% 51

Quais os aspetos que desejaria ver melhorados nos serviços que contrata ao exterior?

Count	Response
1	Estamos satisfeitos com o serviço
1	Maior respeito pelos prazos
1	Melhor qualidade/preço e respeito pelos prazos
1	N.a.
1	Preços mais baixos
1	Qualidade da tradução
1	Qualidade do trabalho e flexibilidade de horário
1	Qualidade e eficácia do controlo de qualidade
1	Traduções mais adaptadas e menos literais
1	Melhor qualidade e maior disponibilidade
1	Qualidade, cumprimento de prazos, preços, disponibilidade e apoio
1	Rigor nos termos de tradução, muitas vezes traduzidos à letra e sem adaptação aos termos dos locais de origem
1	Não contratamos serviços de tradução ao exterior por possuímos diversos funcionários com competências nesta área
1	Que ao efetuarem uma tradução ou retrotradução, não utilizassem os tradutores automáticos disponíveis na internet

As vendas para o estrangeiro são importantes para a competitividade da sua empresa?



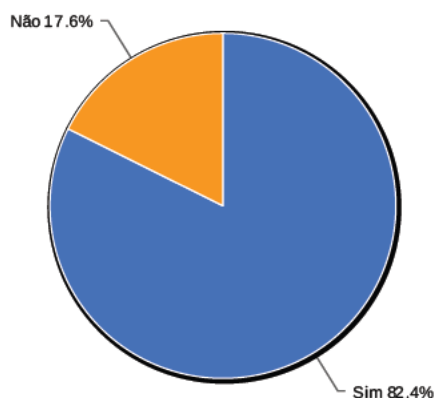
Value	Count	Percent %
Sim	35	68,6%
Não	16	31,4%

Statistics	
Total responses	51

A sua resposta foi "Sim". Indique os principais países com que trabalha:

Count	Response
1	Alemanha, França, Espanha
1	Alemanha, França, Itália
1	Alemanha, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Noruega, etc
1	Angola, Líbia
1	Angola, Marrocos
1	Angola, Moçambique
1	Angola, Moçambique, Brasil, Argélia, EUA
1	Bélgica, Inglaterra, França, Espanha
1	Brasil, Angola, EU
1	Brasil, Holanda, Suíça, Itália, Chile
1	EUA, México, Chile, Brasil, Singapura, Holanda, Espanha, Itália, Reino Unido, França, Suíça
1	Espanha, Angola, Cabo Verde, Marrocos, Roménia, Omã, S. Tomé e Príncipe, Brasil, Moçambique
1	Espanha, Bélgica, Alemanha, Reino Unido
1	Espanha, EUA, Palops
1	Espanha, França, Inglaterra
1	Espanha, Itália, 20 países africanos
1	Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Brasil
1	Espanha, França, Reino Unido, Turquia, Hungria
1	Estados Unidos, Alemanha, Espanha, Bélgica, Irlanda, Japão, Suécia
1	Europa, China, Austrália
1	Europa, EUA, México, Rússia, China
1	Europa e América
1	França, Alemanha, Reino Unido e Espanha
1	França, Espanha, Noruega, Bélgica, Alemanha, Suíça
1	Itália, Espanha, Alemanha, França, UK, EUA, China, Holanda, Bélgica, Escandinávia
1	Portugal Estados Unidos, Espanha, México, Chile, Holanda, Itália, França, Suíça, Brasil
1	Reino Unido, Alemanha, Bélgica, Holanda, Áustria, Suíça, Espanha
1	Trabalhamos com países de todo o mundo – Europa/EUA/Ásia/Oceânia
1	US, UK, Brasil, Holanda, França, Itália, Espanha, Singapura
1	Angola, Brasil, Polónia
1	Toda a produção da empresa é exportada e a língua oficial é Inglês. Principais países: EUA, Europa (Alemanha, Reino Unido, França), Japão, Austrália e China
1	99,3% da nossa produção de 2010 destinou-se à exportação. Países de destino; Espanha, França, Alemanha, Itália, Bélgica, Reino Unido, Polónia, República Checa, Eslovénia, Turquia, Suécia, Estados Unidos de América, Canadá, Brasil, México, Argentina, República da África do Sul, Índia, China, Tailândia

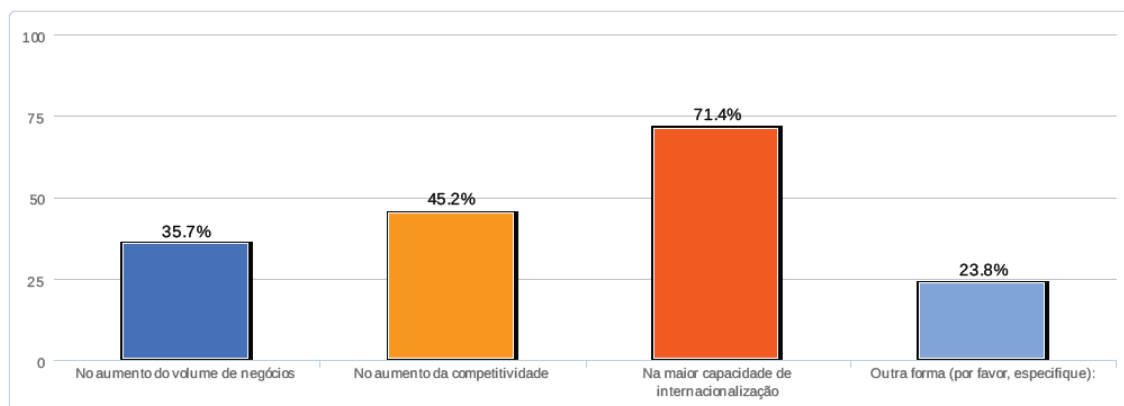
A tradução é importante para a sua empresa?



Value	Count	Percent %
Sim	42	82,4%
Não	9	17,6%

Statistics	
Total responses	51

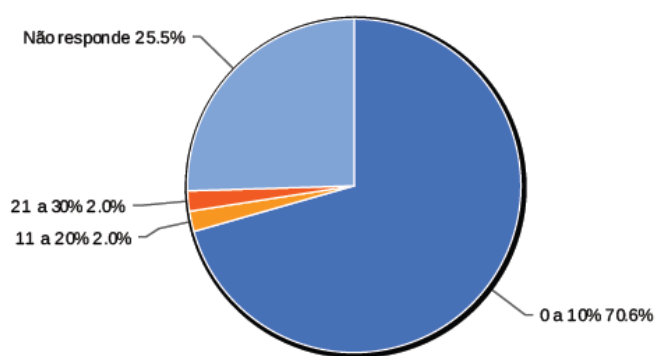
A sua resposta foi "Sim". Indique de que forma a tradução assume um papel importante: (pode selecionar várias respostas)



Value	Count	Percent %
No aumento do volume de negócios	15	35,7%
No aumento da competitividade	19	45,2%
Na maior capacidade de internacionalização	30	71,4%
Outra forma	10	23,8%

Statistics	
Total responses	42

Em termos gerais, qual é a percentagem que a tradução ocupa nas despesas do seu negócio?



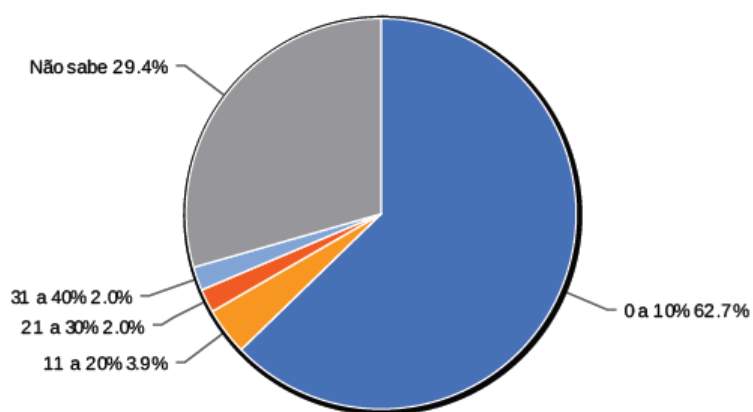
Value	Count	Percent %
0 a 10%	36	70,6%
11 a 20%	1	2%
21 a 30%	1	2%
Não responde	13	25,5%

Statistics	
Total responses	51
Sum	32
Average	16
Std Dev	5
Max	21

Considera que a qualidade na tradução é um fator-chave de sucesso para:

	Sim	Não	Total
O crescimento nacional da sua empresa?	41,2% 21	58,8% 30	100% 51
O crescimento internacional da sua empresa?	64,7% 33	35,3% 18	100% 51

Qual a percentagem média do peso dos serviços de tradução nas compras globais:



Value	Count	Percent %
0 a 10%	32	62,7%
11 a 20%	2	3,9%
21 a 30%	1	2%
31 a 40%	1	2%
Não sabe	15	29,4%

Statistics	
Total responses	51
Sum	74
Average	18,5
Std Dev	8,29
Max	31

Numa escala de 1 a 4, e com base na sua experiência de contratação de serviços de tradução, avalie a importância dos seguintes fatores:

	1 Nada importante	2 Pouco importante	3 Importante	4 Muito importante	Total
Rapidez	0% 0	0% 0	31,4% 16	68,6% 35	100% 51
Especialização	0% 0	3,9% 2	31,4% 16	64,7% 33	100% 51
Fornecimento de uma solução completa	0% 0	13,7% 7	45,1% 23	41,2% 21	100% 51
Rigor técnico	0% 0	3,9% 2	25,5% 13	70,6% 36	100% 51
Rigor linguístico	0% 0	2% 1	19,6% 10	78,4% 40	100% 51
Recursos tecnológicos	2% 1	21,6% 11	60,8% 31	15,7% 8	100% 51
Consultadoria linguística/terminológica	2% 1	23,5% 12	47,1% 24	27,5% 14	100% 51
Edição/gestão de conteúdos Web	7,8% 4	31,4% 16	45,1% 23	15,7% 8	100% 51

O questionário encontra-se concluído. Agradecemos-lhe pela sua disponibilidade.

Apêndice 7: Classificação de países exportadores

Dada a extensão desta listagem realizada a partir da base de dados fornecida pelo INE, intitulada “Exportações de bens por Local de destino e Tipo de bens”, optámos por apresentar este ficheiro no CD que segue em anexo a este trabalho.

Apêndice 8: Email de solicitação de entrevista junto da empresa ALERT

Exma. Sra. Dra. Aurora Peixoto,

A Universidade do Minho, no âmbito de uma dissertação de Mestrado, encontra-se neste momento a realizar um estudo sobre o mercado da tradução em Portugal.

Assim, para que possamos reforçar e validar a nossa investigação, gostaríamos de entrevistá-la e perceber como é organizado um departamento interno de uma grande empresa e quais os motivos que levaram à sua criação.

Agradecemos, desde já, o seu contributo, mantendo-nos ao dispor para prestar quaisquer esclarecimentos que entenda relevantes.

Cumprimentos,

Cristóvão Soares

Apêndice 9: Guião da entrevista junto da empresa ALERT

Apresentação do departamento de tradução:

- Quando foi criado o departamento de tradução?
- Qual o papel e funções do seu departamento no grupo ALERT?
- Quais foram as razões que motivaram a criação deste departamento?
- Quais são as línguas contempladas no seu departamento?
- Quais são os sentidos de língua mais frequentemente solicitados?
- Por norma, que tipos de documentos são traduzidos pelo seu serviço?
- Como funciona o departamento? Existem tradutores para todas as línguas de intervenção? Quem procede à revisão dos documentos?
- Existe, no seu departamento, um gestor de projetos e/ou um terminólogo?
- Em paralelo ao trabalho realizado pelo departamento de tradução, costuma recorrer ao outsourcing?

Tradução vs Estratégia empresarial:

- Qual é a importância das línguas estrangeiras na estratégia da empresa?
- Quais são os países mais relevantes para a atividade da Alert?
- Quais foram as razões que motivaram a Alert em implementar-se naqueles mercados?
- Consegue identificar quais foram as políticas comerciais usadas para conquistar aqueles mercados?

Aspetos económicos:

- Em termos económicos, qual é o peso médio da exportação na faturação total da Alert?
- Como tem evoluído este valor?
- Consegue determinar o valor da riqueza criado pelo seu departamento comparativamente aos outros?

Tradução vs Gestão de Recursos Humanos:

- Quantos funcionários estão hoje empregados pela Alert, no total e no serviço de tradução?
- Como têm evoluído estes números nos últimos anos?

- Durante o processo de seleção, opta por tradutores nativos?
- Olhando para a remuneração total dos funcionários da empresa, qual é o peso da remuneração dos tradutores?
- Quais são as competências que procura quando contrata um tradutor para o seu departamento?
- Acha que uma licenciatura em tradução é um fator indispensável?
- E, no futuro, que competências acha que o seu departamento (e o mercado em geral) vai procurar?

Mercado da tradução:

- Em sua opinião e numa perspetiva generalista do mercado, como qualifica o mercado da tradução em Portugal?
- Acha que poderia ser melhorado? Como?
- Enquanto departamento interno de uma empresa, tem algum tipo de contacto com associações sectoriais?
- Qual a sua opinião relativamente à existência de associações sectoriais?
- Qual a sua opinião sobre a norma EN-15038?
- Como é que o seu departamento encara as ferramentas de tradução assistida por computador e o desenvolvimento da tradução automática?

Por fim, sugeria realizarmos uma atividade que consiste em determinar quais são os pontos fortes e fracos do seu departamento, assim como as oportunidades e as fraquezas do mercado.

Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Oportunidades	Ameaças

Apêndice 10: Entrevista

A entrevista pode ser consultada na sua íntegra no CD em anexo.

Apêndice 11: Respostas do Departamento Financeiro da empresa ALERT

- Quais foram as razões que motivaram a ALERT em implementar-se nos diferentes mercados onde o software está presente?

Desde o início o objetivo da Alert Life Sciences Computing S.A. era desenvolver uma solução para o mercado global pelo que a internacionalização sempre esteve presente na estratégia da empresa. Relativamente aos mercados específicos em que estamos presentes hoje eles têm a ver com dois tipos de situação: um interesse estratégico que pode ter a ver com diferentes razões como a sua importância (USA e UK), a proximidade cultural (Brasil) ou geográfica (Espanha), economias em crescimento (México e Chile) ou então pelo surgimento de oportunidades com clientes concretos (Malásia).

- Quais foram as políticas comerciais usadas para conquistar esses mercados?

Foram utilizadas dois tipos de abordagem: a presença direta ou o estabelecimento de parcerias com empresas locais. A estratégia original passava pelo estabelecimento duma rede de parceiros que tratasse da comercialização das nossas soluções e da sua implementação centrando-se a ALERT no desenvolvimento do produto. A necessidade de demonstrar a tecnologia levou a que a ALERT acabasse por criar uma série de filiais em diferentes mercados mas a política dos parceiros não foi abandonada sendo a abordagem utilizada em mercados como a Itália, França, Médio Oriente e Chile por exemplo.

- Em termos económicos, qual é o peso médio da exportação na faturação total da ALERT? Como tem evoluído este valor?

Nos últimos três exercícios as exportações cifraram-se em:

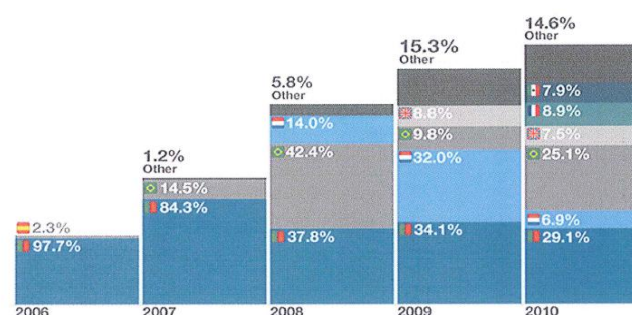
2008 – 62,2%

2009 – 65,9%

2010 – 70,9%

(excerto Management Report 2010)

Vendas por Mercado



Apêndice 12: Email de solicitação de entrevista (em Português)

Exmos. Senhores,

A Universidade do Minho, no âmbito de uma dissertação de Mestrado, encontra-se neste momento a realizar um estudo sobre o mercado da tradução em Portugal.

Assim, para que possamos reforçar e validar a nossa investigação, gostaríamos de entrevistar um funcionário da sua empresa. As diferentes perguntas que compõem a entrevista foram construídas de forma a podermos desenhar um retrato do mercado no seu todo. Neste sentido, não serão colocadas perguntas sobre a sua organização em particular, sendo que a colaboração da sua empresa permanecerá anónima.

Deste modo, agradecemos a sua colaboração no sentido de nos facultar o contacto direto (e-mail) de um tradutor que integre a sua empresa e cuja formação académica seja uma licenciatura em tradução, realizada em Portugal.

Agradecemos, desde já, o seu contributo, mantendo-nos ao dispor para prestar quaisquer esclarecimentos que entenda relevantes.

Cumprimentos,

Cristóvão Soares

Apêndice 13: Email de solicitação de entrevista (em Inglês)

Dear Sir or Madam,

The University of Minho is, within the scope of a Post-Graduate dissertation, carrying out a study concerning the translation marketplace in Portugal.

In order to validate our investigation and ensure its reliability we would like the opportunity to interview an employee from your organisation. The interview would consist of questions designed to get a picture of the translation marketplace as a whole – this means no questions will be asked regarding your organisation in particular and your contribution will remain anonymous.

As such, we ask for your collaboration in providing us with the direct contact (e-mail) of a translator within your organisation, whose academic education includes a Translation degree obtained in Portugal.

We are grateful for your contribution towards this study and remain available to answer any clarifications you consider relevant.

Best regards,

Cristóvão Soares

Apêndice 14: Guião das entrevistas

- 1 Que tipo de empresas/clientes recorre geralmente aos serviços de tradução (em termos de setor de atividade e em termos de dimensão)?
- 2 Regra geral, qual a origem dos seus clientes (Portugal, outros países)?
- 3 Quais os serviços mais frequentemente solicitados pelos seus clientes (tradução, interpretação, consultadoria linguística, etc.)?
- 4 Que tipos de documentos a sua empresa costuma traduzir (documentação técnica, jurídica, generalista)?
- 5 Para que línguas os seus clientes costumam solicitar serviços de tradução?
- 6 Dado o seu contacto privilegiado com o mercado, qual é a sua opinião relativamente à importância da tradução na atividade económica dos seus clientes (crescimento económico, aumento de quotas de mercado no estrangeiro, maior capacidade de internacionalização, etc.)?
- 7 Em geral, que tipo de feedback/críticas costumam formular os seus clientes relativamente ao serviço prestado pela sua empresa (em termos de preços, prazos de entrega, rigor técnico, rigor linguístico, etc.)?
- 8 Na sua perspetiva enquanto tradutor profissional, qual a sua opinião relativamente à estrutura e à profissionalização do mercado da tradução em Portugal?
- 9 Ainda relativamente ao mercado, qual a sua opinião relativamente ao papel das associações sectoriais (explicar/exemplificar) na dinamização do mercado?
- 10 Quais são, na sua opinião, os aspetos que deveriam ser melhorados (tanto no que diz respeito ao mercado como no serviço em si) para que seja fornecido um serviço de maior qualidade e que responda de forma mais adequada às necessidades dos seus clientes?
- 11 Na sua perspetiva, quais são as competências essenciais que um tradutor deve possuir?
- 12 Considera que uma licenciatura é uma condição necessária?
- 13 Ainda relativamente às competências, consegue identificar competências que serão valorizadas no futuro?

Apêndice 15: Transcrição das entrevistas

Grupo I: Tradutores portugueses exercendo no estrangeiro

Entrevista nº1

- Que tipo de empresas/clientes recorre geralmente aos serviços de tradução (em termos de setor de atividade e em termos de dimensão)?

Grandes empresas de todas as áreas de negócios. Raramente, os nossos serviços também são solicitados por pessoas singulares e pequenas empresas.

- Regra geral, qual a origem dos seus clientes (Portugal, outros países)?

Internacional, mas sobretudo Europa e EUA, embora a América do Sul e Ásia tenham vindo a crescer.

- Quais os serviços mais frequentemente solicitados pelos seus clientes (tradução, interpretação, consultadoria linguística, etc.)?

Tradução, os outros serviços também existem mas num volume mais reduzido.

- Que tipos de documentos a sua empresa costuma traduzir (documentação técnica, jurídica, generalista)?

Geral e abrangente, todos.

- Para que línguas os seus clientes costumam solicitar serviços de tradução?

Dependendo dos seus mercados obviamente, somos solicitados para todos os tipos de línguas, desde Zulu, a Afrikaans, passando por Sotho e Tagalog. As mais comuns serão as habituais EN, FR, ES, PT, DE, IT, ZH, SV.

- Dado o seu contacto privilegiado com o mercado, qual é a sua opinião relativamente à importância da tradução na atividade económica dos seus clientes (crescimento económico, aumento de quotas de mercado no estrangeiro, maior capacidade de internacionalização, etc.)?

Muitas vezes é essencial e consequente. O cliente quer vender certo produto num mercado, logo consequentemente vem procurar o serviço de tradução que lhe permite isso. Se uma empresa de advocacia quiser aceitar o caso de uma petrolífera no Dubai, vai ter de arranjar serviços de tradução, mas o que eles pretendem é representar a empresa petrolífera. Os serviços de tradução serão talvez classificados, na maioria dos casos, como um bem necessário.

- Em geral, que tipo de feedback/críticas costumam formular os seus clientes relativamente ao serviço prestado pela sua empresa (em termos de preços, prazos de entrega, rigor técnico, rigor linguístico, etc.)?

Talvez fruto da natureza humana, a maioria das críticas por parte dos clientes são negativas, sobretudo considerando que caso tenham razão ficam intitulados a um desconto no próximo projeto.

- Na sua perspetiva enquanto tradutor profissional, qual a sua opinião relativamente à estrutura e à profissionalização do mercado da tradução em Portugal?

N/A (não estamos atualmente representados no mercado). A nível pessoal, acho que Portugal carece de uma estrutura jurídica que enquadre a profissão e que permita a profissionais de viverem corretamente do seu trabalho e que lhes permita ganhar em visibilidade.

- Ainda relativamente ao mercado, qual a sua opinião relativamente ao papel das associações sectoriais (explicar/exemplificar) na dinamização do mercado?

Na eventualidade de atribuírem aos seus associados uma qualificação que os diferencie de todos os elementos da sociedade que se apelidam de tradutores, e certifiquem as suas qualificações, estas associações podem ser de grande valor uma vez que serão o primeiro porto de paragem quando alguém procurar serviços sérios de tradução, e ao mesmo tempo os seus associados serão contactados com propostas sérias e por clientes sérios.

- Quais são, na sua opinião, os aspetos que deveriam ser melhorados (tanto no que diz respeito ao mercado como no serviço em si) para que seja fornecido um serviço de maior qualidade e que responda de forma mais adequada às necessidades dos seus clientes?

Discutir mais com os clientes o projeto e as verdadeiras necessidades do cliente que muitas vezes não percebe a escala ou o esquema em que um serviço linguístico lhe pode facilitar muito a vida.

- Na sua perspetiva, quais são as competências essenciais que um tradutor deve possuir?

Qualificação linguística sólida, interesse pelo detalhe e precisão, e uma constante curiosidade sobre uma multitude de áreas, e hoje em dia, um conhecimento de ferramentas eletrónicas que facilitam o nosso trabalho.

- Considera que uma licenciatura é uma condição necessária?

Não diria “necessária” mas a alternativa seriam anos e anos de experiência.

- Ainda relativamente às competências, consegue identificar competências que serão valorizadas no futuro?

Uma especialização técnica relevante na área onde realiza tradução pode cada vez mais vir a ser um requisito por parte de clientes.

Entrevista nº2

- Que tipo de empresas/clientes recorre geralmente aos serviços de tradução (em termos de setor de atividade e em termos de dimensão)?

A empresa em que trabalho serve essencialmente clientes de dimensão global: marcas com presença a nível mundial que precisam de um fornecedor de serviços linguísticos com uma estrutura capaz de processar grandes quantidades de conteúdos simultaneamente em 30 ou mais idiomas, com processos de qualidade coerentes e prazos exigentes – não raramente, para pequenos volumes o que se pretende é uma entrega de dezenas de idiomas em menos de uma hora, sem nunca sacrificar os critérios de qualidade.

Além disso, este tipo de clientes recorre a fornecedores com uma estrutura que lhes permita garantir todo o processo, em lugar de recorrer a vários fornecedores de menor dimensão para cada uma das fases: preparação dos ficheiros em formato traduzível, tradução, revisão, conversão da tradução para o formato original, revisão em contexto (páginas Web ou material de *marketing*, por exemplo), *testing* (no caso do software), *bug-fixing*, etc.

Recorrer a empresas de menor dimensão ou com presença num só país significaria ter de trabalhar com dezenas de fornecedores e colocaria um problema de consistência da qualidade, discrepâncias de processos e critérios, para além de que significaria mais tempo e custos na gestão de todo o processo de colocação de produtos no mercado, em cada um dos países.

- Regra geral, qual a origem dos seus clientes (Portugal, outros países)?

Os nossos clientes provêm principalmente dos países onde se concentram as maiores empresas: E.U.A., Japão, China, Alemanha, Reino Unido.

- Quais os serviços mais frequentemente solicitados pelos seus clientes (tradução, interpretação, consultadoria linguística, etc.)?

Fazemos essencialmente trabalho de tradução, mas também testes de software, avaliações de qualidade linguística de textos de outros fornecedores e consultoria linguística no geral: são frequentes os pedidos pontuais de aconselhamento linguístico, muitas vezes em questões tão básicas que qualquer falante nativo da língua poderia responder (a título de exemplo: «A palavra “maçã”, em português europeu, é masculina ou feminina?»), mas que os clientes, precisando de

uma resposta rápida em múltiplos idiomas, preferem confiar ao fornecedor com quem trabalham regularmente, sabendo que obterão respostas rigorosas em poucos minutos.

- Que tipos de documentos a sua empresa costuma traduzir (documentação técnica, jurídica, generalista)?

Trabalhamos com milhares de clientes, seria impossível enumerar todas as áreas. O *marketing* destinado a páginas da Internet é uma presença constante, assim como a documentação técnica para o ramo automóvel, para a maquinaria pesada e para equipamento médico. Software, instruções de dispositivos eletrónicos, texto jurídico e financeiro são também áreas frequentes.

- Para que línguas os seus clientes costumam solicitar serviços de tradução?

A empresa em que trabalho diz estar preparada para oferecer serviços de tradução em qualquer idioma do mundo. Um pacote de idiomas muito frequente engloba cerca de 30 idiomas. Possivelmente o pacote de idiomas mais requisitado será o chamado “FIGS” (francês, italiano, alemão e espanhol). No caso do meu departamento, traduzimos apenas a partir de inglês/alemão/francês/espanhol para português europeu.

- Dado o seu contacto privilegiado com o mercado, qual é a sua opinião relativamente à importância da tradução na atividade económica dos seus clientes (crescimento económico, aumento de quotas de mercado no estrangeiro, maior capacidade de internacionalização, etc.)?

É reconhecidamente preponderante. A colocação de produtos nos diferentes mercados no idioma local e em tempo recorde é uma vantagem competitiva que todos reconhecem ser muito importante para o crescimento das empresas, projeção das marcas, já para não falar da conformidade com as disposições legais... Além disso, as empresas de maior dimensão não subestimam o papel da qualidade dos conteúdos que publicam em cada país na definição da imagem da empresa nos mercados nacionais. Aquilo que lemos em português na página da Adidas ou da BMW, por exemplo, é decisivo para a imagem que formamos das marcas. A Nintendo Wii não teria qualquer palavra a dizer no mercado se comercializasse, em 2011, os seus jogos em inglês, como acontecia há 10 anos no setor. E o Facebook, chegaria a famílias inteiras, a todos os setores da sociedade e seria utilizado pelas mais altas figuras do Estado, se não tivesse o cuidado de localizar os conteúdos para português europeu?

- Em geral, que tipo de feedback/críticas costumam formular os seus clientes relativamente ao serviço prestado pela sua empresa (em termos de preços, prazos de entrega, rigor técnico, rigor linguístico, etc.)?

Não tenho contacto direto com os clientes no que diz respeito à definição de preços, embora tenha a noção clara de que o mercado está cada vez mais competitivo e os clientes tentam de tudo para baixar os custos.

As reações que chegam à minha área de responsabilidade são sobre a prestação do serviço linguístico em si. Os comentários positivos normalmente têm caráter mais geral (“Estamos muito satisfeitos com a qualidade deste projeto, muito obrigado.”; “São nossos fornecedores há 3 anos e estamos muito satisfeitos com o vosso trabalho” etc).

Os comentários negativos prendem-se com questões mais específicas: questões linguísticas, incoerência (“No passado, o termo X foi traduzido como Y, agora foi traduzido como Z. Porquê?”) e com atrasos nas entregas: para determinado cliente, uma hora de atraso poderá ser irrelevante, enquanto, para outro, 3 minutos são motivo para duros protestos.

- Na sua perspetiva enquanto tradutor profissional, qual a sua opinião relativamente à estrutura e à profissionalização do mercado da tradução em Portugal?

Nos últimos 10 anos, a indústria da tradução tem apresentado oportunidades nunca antes vistas. A projeção das marcas através da Internet, a consciencialização das empresas relativamente à importância de chegarem ao consumidor através de uma comunicação de qualidade no idioma local e também novos imperativos legais levam a que haja cada vez mais conteúdos a serem traduzidos. Há empresas nacionais que colhem os frutos desta tendência. No entanto, tenho a ideia de que as empresas portuguesas, como as de outros países, acabam por ser frequentemente relegadas para o plano de sub-contratadas, devido ao fator que descrevi na resposta à pergunta 1: os clientes mais importantes, que poderiam representar um maior volume de negócio, preferem recorrer a fornecedores maiores, empresas de tradução multinacionais, porque elas conseguem prestar um serviço mais abrangente. Assim, o trabalho chega às empresas nacionais depois de passar por intermediários, o que obviamente diminui a margem de lucro e prejudica o poder negocial na hora de definir tarifas. No entanto, o mercado da tradução em Portugal crescerá, na minha opinião, nos próximos anos. Isto porque o volume de trabalho continuará a aumentar e também por se tratar de uma atividade que não pode ser deslocalizada para outro país - uma empresa de calçado poderá levar as suas fábricas para a

Roménia, mas uma empresa de tradução de português europeu continuará sempre a precisar de tradutores portugueses nativos. A criação de empresas de tradução em Portugal representa neste momento uma potencial oportunidade. Há muito trabalho. Basta que haja uma boa gestão, aposta na qualidade e nos recursos humanos que a garantam.

- Ainda relativamente ao mercado, qual a sua opinião relativamente ao papel das associações sectoriais (explicar/exemplificar) na dinamização do mercado?

Não tenho muita informação que me permita formular opinião sobre este assunto. Diria apenas que, no que diz respeito à tradução, urge que uma organização central consiga a estrutura e legitimidade necessárias para certificar a qualidade dos tradutores. Só assim as Universidades poderão orientar a sua oferta formativa e os tradutores (depois de certificada a sua competência e reduzido o seu número) terão estatuto para reclamar as condições a que têm direito junto das empresas.

- Quais são, na sua opinião, os aspetos que deveriam ser melhorados (tanto no que diz respeito ao mercado como no serviço em si) para que seja fornecido um serviço de maior qualidade e que responda de forma mais adequada às necessidades dos seus clientes?

Não vou apontar pontos específicos sobre a atividade da empresa em que trabalho, mas posso apontar, de um modo geral, os pontos em que me parece que alguns prestadores de serviços de tradução poderão falhar:

- Realismo na apresentação do produto ao cliente: uma empresa de sucesso deve ter o cuidado de gerir com muito cuidado as expectativas dos clientes, desde o início, informando-o sobre o tempo e custos de uma tradução de qualidade e de todas as fases do processo. De nada vale fechar um contrato com ofertas irrealistas, se no futuro temos um cliente insatisfeito que o rescinde ou não o renova, à primeira oportunidade. Por outro lado, um cliente informado desde o início saberá com o que contar, não esperará prazos irrealistas e, no fim de contas, reconhecerá o profissionalismo dos processos de qualidade do seu fornecedor.
- Flexibilidade e inovação no uso de ferramentas e formas de trabalho: qualquer prestador de serviços de tradução tem de estar extremamente atento a todas as novas tendências. Sejam elas a tradução automática, um novo software etc.

- Aposta nos recursos humanos: uma empresa de tradução deve entender que a qualidade e fiabilidade do serviço depende dos tradutores com que conta. Quando a competência de um tradutor é comprovada com o seu trabalho, a empresa deve motivá-lo e premiar o seu desempenho. Uma empresa que não reconhece a importância de garantir aos bons trabalhadores um bom vínculo contratual e uma remuneração em conformidade com o bom trabalho desempenhado está, na minha opinião, destinada ao fracasso.

- Na sua perspectiva, quais são as competências essenciais que um tradutor deve possuir?

Na minha opinião, a qualidade principal é a forma como domina a língua de chegada. Quem não sabe escrever em português, não sabe traduzir para português.

Um tradutor deve ainda ser perfeccionista. Deve ter cultura geral acima da média e estar muito à vontade com a tecnologia com que trabalha. Tem de ser muito organizado e comunicativo (no sentido em que é importantíssima a sensibilidade para comunicar de forma eficaz e apropriada com colegas, clientes, superiores).

- Considera que uma licenciatura é uma condição necessária?

Não sendo absolutamente indispensável, uma licenciatura em tradução poderá ser muito importante: lá se aprende a questionar o texto, lá se aprende as bases daquilo que define uma boa tradução. Lá se aprende que traduzir é muito mais do que passar palavras de um idioma para outro. Lá se aprende ainda a utilizar algumas ferramentas de tradução, o que é muito útil. Uma licenciatura em tradução põe-nos também em contacto com as várias áreas da tradução. Lá se aprende a traduzir textos literários, software, manuais de instruções, contos, leis, discursos, publicidade.

- Ainda relativamente às competências, consegue identificar competências que serão valorizadas no futuro?

O compromisso com a qualidade é uma competência que é e será sempre valorizada. Pode parecer um lugar comum, esta afirmação. Dir-me-ão que a qualidade é importante em qualquer área de atividade. Acontece que a oferta de serviços de tradução não está regulamentada relativamente à qualidade. Todos somos tradutores, a partir do momento em que aprendemos as primeiras palavras em inglês. Os clientes vivem o desafio constante de encontrar, no palheiro

que é o universo de tradutores disponíveis, aqueles tradutores e empresas que garantem a qualidade contínua que procuram. No futuro, isto continuará a ser um ponto fulcral.

Outro ponto fulcral, muito valorizado, é e será a flexibilidade. A empresa que conseguir manter a atividade nos momentos de pouco trabalho, ao mesmo tempo que consegue garantir os recursos necessários para responder à procura dos seus clientes nos momentos de maior atividade, será uma empresa de sucesso.

Por último, uma qualidade valorizada em empresas e indivíduos será, a meu ver, o dinamismo na hora de se adaptarem a novas formas de trabalho. A tradução automática está pronta para entrar no mercado - e já entrou. Embora as máquinas não tenham a capacidade de traduzir como um ser humano, e não se espere que isso venha a acontecer num futuro próximo, o trabalho do tradutor vai mudar nos próximos tempos. Uma percentagem importante do trabalho disponível deixará de ser traduzido diretamente por humanos. A máquina traduz, o humano revê e edita, reduzindo assim o tempo necessário e os custos para o cliente. Profissionais e empresas – não só de tradução, mas também nas áreas da programação, computação linguística, etc - que desenvolvam estas técnicas e se especializem nestes processos, tirarão dividendos no futuro.

Grupo II: Tradutores portugueses exercendo em Portugal

Entrevista nº1

- Que tipo de empresas/clientes recorre geralmente aos serviços de tradução (em termos de setor de atividade e em termos de dimensão)?

Geralmente, trata-se de empresas da área de tradução técnica, de média e grandes dimensões.

- Regra geral, qual a origem dos seus clientes (Portugal, outros países)?

Outros países

- Quais os serviços mais frequentemente solicitados pelos seus clientes (tradução, interpretação, consultadoria linguística, etc.)?

Tradução e revisão

- Que tipos de documentos a sua empresa costuma traduzir (documentação técnica, jurídica, generalista)?

Documentação técnica, principalmente.

- Para que línguas os seus clientes costumam solicitar serviços de tradução?

Português Europeu, do Brasil e Espanhol.

- Dado o seu contacto privilegiado com o mercado, qual é a sua opinião relativamente à importância da tradução na atividade económica dos seus clientes (crescimento económico, aumento de quotas de mercado no estrangeiro, maior capacidade de internacionalização, etc.)?

Penso que a tradução é cada vez mais importante no crescimento económico das empresas, não apenas devido à internacionalização que as empresas pretendem atingir, mas também pelo aumento da exigência de mercados emergentes como o brasileiro. É notório que os clientes brasileiros começam a exigir os textos na sua língua, talvez por agora poderem fazer esse tipo de “exigências” devido ao seu peso económico.

- Em geral, que tipo de feedback/críticas costumam formular os seus clientes relativamente ao serviço prestado pela sua empresa (em termos de preços, prazos de entrega, rigor técnico, rigor linguístico, etc.)?

Geralmente, são críticas positivas em relação à qualidade. Quanto aos prazos, têm-se mostrado igualmente satisfeitos. Em relação aos preços, tem-se notado uma tendência dos clientes tentarem baixar preços.

- Na sua perspetiva enquanto tradutor profissional, qual a sua opinião relativamente à estrutura e à profissionalização do mercado da tradução em Portugal?

Parece-me praticamente inexistente.

- Ainda relativamente ao mercado, qual a sua opinião relativamente ao papel das associações sectoriais (explicar/exemplificar) na dinamização do mercado?

Não tenho opinião sobre isto na medida em que nunca fomos contactados por elas.

- Quais são, na sua opinião, os aspetos que deveriam ser melhorados (tanto no que diz respeito ao mercado como no serviço em si) para que seja fornecido um serviço de maior qualidade e que responda de forma mais adequada às necessidades dos seus clientes?

Penso que o mais importante seria a criação de um “patamar” de preços e um maior controlo que impossibilitasse qualquer pessoa de ser “tradutor/a”. No geral, penso que existe uma enorme ignorância sobre o que é realmente a tradução e penso que grande parte dos problemas do setor advém daí. Tudo gira à volta do preço. Se qualquer pessoa pode traduzir e pedem um preço reduzido com o qual as empresas não podem competir, as empresas terão de baixar o preço e compensar isso com uma maior produção. O mais certo, nesse caso, será um decréscimo da qualidade das traduções.

- Na sua perspetiva, quais são as competências essenciais que um tradutor deve possuir?

Rigor, conhecimentos técnicos e interesse pela área, conhecer as ferramentas ao seu dispor, consistência, cumprimento de prazos.

- Considera que uma licenciatura é uma condição necessária?

Necessária, sim, essencial, não.

- Ainda relativamente às competências, consegue identificar competências que serão valorizadas no futuro?

Penso que cada vez mais se procura pessoas que cubram o maior número possível de áreas e que garantam uma elevada qualidade.

Entrevista nº2

- Que tipo de empresas/clientes recorre geralmente aos serviços de tradução (em termos de setor de atividade e em termos de dimensão)?

No meu caso, ou seja, como trabalhador independente, as empresas/clientes que normalmente recorrem aos serviços de tradução são principalmente agências de tradução, agências de viagens e empresas de jogos.

- Regra geral, qual a origem dos seus clientes (Portugal, outros países)?

Neste momento, os meus clientes (agências de tradução) são maioritariamente portugueses. No entanto, os trabalhos que me são solicitados são de marcas estrangeiras (por exemplo, DHL, Samsung, Europcar, XBOX, etc.).

- Quais os serviços mais frequentemente solicitados pelos seus clientes (tradução, interpretação, consultadoria linguística, etc.)?

O principal serviço solicitado pelos meus clientes é tradução. Contudo, também já me solicitaram serviços de revisão, controlo de qualidade e transcrição.

- Que tipos de documentos a sua empresa costuma traduzir (documentação técnica, jurídica, generalista)?

As empresas com as quais colaboro costumam traduzir uma ampla variedade de documentos, desde documentação técnica a comunicados de imprensa. Na verdade, recebo principalmente documentação técnica, mas também documentação de formação, direito europeu, comunicados de imprensa, jogos, apólices de seguros, etc.

- Para que línguas os seus clientes costumam solicitar serviços de tradução?

Neste momento estou a trabalhar com três combinações de línguas diferentes (EN > PT, FR > PT e ES > PT). Contudo o que mais me solicitam é a tradução de textos em inglês para português.

- Dado o seu contacto privilegiado com o mercado, qual é a sua opinião relativamente à importância da tradução na atividade económica dos seus clientes (crescimento económico, aumento de quotas de mercado no estrangeiro, maior capacidade de internacionalização, etc.)?

Na minha opinião a tradução possui uma ampla importância para qualquer setor de mercado, sobretudo para aqueles que se querem expandir. De facto, qualquer empresa que se queira instalar ou comercializar o seu produto num determinado país necessita de comunicar no idioma do respetivo país e, de modo a não eliminar os valores e bases da respetiva empresa, será importante manter as ideias originais adaptando-as ao país onde se pretende instalar. A tradução é, na verdade, um ponto essencial para o crescimento económico a nível mundial de qualquer empresa.

- Em geral, que tipo de feedback/críticas costumam formular os seus clientes relativamente ao serviço prestado pela sua empresa (em termos de preços, prazos de entrega, rigor técnico, rigor linguístico, etc.)?

No geral, os comentários formulados pelos meus clientes são positivos. Na verdade, mesmo quando estão relacionados com o problema da tradução literal, os comentários são positivos, uma vez que me fortalecem enquanto tradutor e os próprios clientes sabem que errar é humano. De facto, fui advertido duas vezes por clientes diferentes relativamente a partes de duas traduções em que fui muito literal, mas estas advertências fortaleceram o nosso relacionamento de trabalho, uma vez que estes representam hoje em dia os meus maiores clientes. Quanto a preços e prazos nunca obtive comentários não satisfatórios.

- Na sua perspetiva enquanto tradutor profissional, qual a sua opinião relativamente à estrutura e à profissionalização do mercado da tradução em Portugal?

Na minha opinião existem dois grandes problemas em Portugal relativamente ao mercado da tradução:

- a não existência de uma instituição realmente fidedigna que modere, estabeleça regras, terminologia, definições da língua portuguesa (por exemplo, Espanha - Real Academia Espanhola);
- a não existência de uma associação que imponha um intervalo de preços de tradução tanto para as empresas como para os freelancers, de modo a que exista uma concorrência saudável.

De facto, estes dois pontos apresentam-se essenciais para a área da tradução e para que esta melhore no nosso país.

- Ainda relativamente ao mercado, qual a sua opinião relativamente ao papel das associações sectoriais (explicar/exemplificar) na dinamização do mercado?

Na minha opinião, as associações sectoriais são essenciais de modo a equilibrar o mercado da tradução e manter uma concorrência saudável. De facto, em Portugal apenas existe uma associação (APET), mas cujo trabalho para a dinamização do mercado não é suficiente. Na verdade, esta associação é só para as empresas de tradução, portanto não sei ao certo quais as informações que a mesma fornece. Contudo, acredito que seria essencial a existência de uma associação de tradução geral, isto é, que fornecesse informações importantes, ajuda para problemas de tradução, ajuda para problemas com os clientes, etc. tanto para as empresas de tradução como para os próprios tradutores.

- Quais são, na sua opinião, os aspetos que deveriam ser melhorados (tanto no que diz respeito ao mercado como no serviço em si) para que seja fornecido um serviço de maior qualidade e que responda de forma mais adequada às necessidades dos seus clientes?

Os aspetos que deveriam ser melhorados prendem-se com as imensas dificuldades que encontro quando traduzo para português. A existência de uma regularização da língua. Na verdade, acredito que em Portugal isto não existe e, por este motivo, enfrento por vezes diversos problemas para traduzir um simples termo. Neste momento, com o Acordo Ortográfico, acho que ainda piorou. Dou um exemplo, possíveis traduções de password > senha, contrasenha, password, palavra-passe. Qual será a mais correta? Cada um escolhe o termo que gosta mais? Por exemplo, para este termo utilizo sempre “palavra-passe” apesar de não ser a que gosto mais, uma vez que é uma tradução literal, mas existindo o termo, acredito que é a melhor tradução possível. Para além disto, a Microsoft diz o mesmo.

- Na sua perspetiva, quais são as competências essenciais que um tradutor deve possuir?

Uma excelente comunicação apresenta-se essencial para um bom tradutor. Depois existem vários fatores, entre os quais, perfeito conhecimento das línguas de trabalho, da cultura dos países em que se falam as respetivas línguas, bons conhecimentos informáticos, de programas

de tradução e de pesquisa. Para além de tudo isto, um bom tradutor deve manter-se em constante atualização relativamente ao que se passa ao seu redor e às novidades do mundo atual.

- Considera que uma licenciatura é uma condição necessária?

Uma licenciatura é uma condição necessária, uma vez que aprofunda os conhecimentos linguísticos e culturais dos respetivos alunos. Por exemplo, tenho a perfeita noção que sem os quatro anos da minha licenciatura não seria o tradutor que sou hoje. Sei perfeitamente que muitos dos conhecimentos que adquiri foram durante esses quatro anos, tanto a nível linguístico como das diferentes áreas que se enquadram no mercado da tradução (economia, direito, marketing). Na verdade, através desta licenciatura, adquiri conhecimentos base em áreas que antes não me interessavam, mas que atualmente estão constantemente presentes no meu trabalho. Para além disso, a licenciatura prepara os respetivos alunos para o mundo do trabalho. No entanto, como em qualquer área, as experiências que existem a seguir ao fim da licenciatura são as que mais te ensinam. Considero uma licenciatura um ponto de partida para o mundo do trabalho em tradução.

- Ainda relativamente às competências, consegue identificar competências que serão valorizadas no futuro?

A comunicação será sempre a competência mais valorizada. A experiência será a segunda. Depois, não acredito que surjam mais, para além das que referi anteriormente. A disponibilidade total, a perfeição na comunicação escrita e a rapidez de tradução com qualidade terão cada vez mais importância. O importante é que os tradutores se mantenham em constante atualização de modo a terem conhecimento relativamente à valorização de novas competências.

ANEXOS

Anexo 1: Os dez requisitos do tradutor profissional¹⁴

O primeiro requisito do tradutor é um profundo conhecimento tanto da língua de origem como da língua de destino. Não vale a pena considerar-se um tradutor se não estiver perfeitamente familiarizado com ambas as línguas, ou se não possuir um vocabulário equivalente ao de um falante dessas línguas com formação universitária.

O segundo, um profundo conhecimento de ambas as culturas. Uma língua é um fenómeno vivo. Não existe de forma independente da cultura em que é que falada ou escrita. Comunica não apenas nomes de objetos e diferentes tipos de ações, mas também sentimentos, atitudes, crenças e por aí adiante. Para estar perfeitamente familiarizado com a língua, o tradutor tem de estar familiarizado com a cultura na qual a língua é utilizada, com as pessoas que a utilizam, os seus hábitos, crenças e tudo o que existe em torno de uma cultura.

Terceiro, o tradutor tem de acompanhar o crescimento e a mudança da língua e estar atualizado em todas as suas variações e neologismos. As línguas estão em constante mutação e as palavras adquirem significados diferentes de ano para ano. Há trinta anos a palavra inglesa *gay* significava simplesmente “alegre”. Agora é utilizada para definir um segmento da sociedade.

Quarto, tem que se distinguir a língua da qual se traduz da língua para a qual se traduz. De um modo geral, traduz-se de outra língua para a língua nativa. Isso deve-se ao facto de estarmos mais familiarizados com a nossa própria língua do que com a outra, apesar dos anos de estudo e experiência que possamos ter da língua adquirida. As exceções à regra são as pessoas que tenham vivido em mais do que uma cultura e falado regularmente mais do que uma língua. Essas pessoas podem traduzir para ambos os lados. Porém, são raros os casos de indivíduos dotados que adquiriram o nível linguístico da outra língua que lhes permite traduzir também para essa língua. Perante isto, devemos aceitar o facto de que a capacidade do tradutor de escrever e falar de forma fluída na língua de destino (ou seja, a língua nativa) não implica necessariamente a capacidade de escrever prosa excelente ou de grandes discursos na língua de partida (ou seja,

¹⁴Schreiber Translations, Inc. “Ten Requisites for Professional Translators”. (Tradução por Fernando Brum). Texto original disponível em: <http://www.schreibernet.com/for-translators/handbook/translator-requisites.htm>

a língua da qual se traduz). Não é preciso saber falar e escrever bem na língua da qual se traduz, no entanto, espera-se de um bom tradutor que escreva e fale bem na língua nativa.

Quinto, o tradutor profissional tem de ser capaz de traduzir em mais do que uma área do conhecimento. A maioria dos tradutores profissionais é solicitada para traduzir em diversas áreas. Não é difícil encontrar tradutores que incluam nos seus serviços cerca de vinte áreas de conhecimento, áreas como política, economia, direito, medicina, comunicações, por aí adiante. É óbvio que seria difícil encontrar um tradutor que fosse também um economista, um advogado, um médico e um engenheiro. Uma pessoa assim provavelmente nem existe. Um tradutor não tem que ser um advogado para traduzir documentos jurídicos. O tradutor profissional pode ser capaz de adquirir conhecimentos e vocabulário suficientes para realizar uma tradução exata e bem redigida nessas áreas específicas. Isso não é tarefa difícil, uma vez que a maioria dos campos técnicos utiliza um conjunto de termos bem definidos, que se repetem, e com os quais o tradutor se familiariza facilmente à medida que traduz. A curiosidade natural do tradutor e o seu interesse por aumentar o seu vocabulário em diversos campos técnicos pode constituir uma vantagem.

Sexto, o tradutor deve ter facilidade no registo escrito e no oral (dependendo de utilizar o método de redação, fala ou ditado) e facilidade de articulação rápida e exata tanto na oralidade como na escrita. Tal como um repórter, um tradutor tem de ser capaz de transmitir ideias em tempo real de forma bastante perceptível.

Sétimo, o tradutor profissional tem de desenvolver uma boa velocidade de tradução. Existem duas razões para tal: a primeira, a maioria dos clientes espera até ao último minuto para adjudicar uma tradução. Como resultado, colocam ao tradutor ou agência de tradução questões típicas como "Qual é o melhor prazo que nos pode dar para esta tradução?". O tradutor profissional tem de estar preparado para aceitar trabalhos com prazos apertados, sob risco de não receber mais trabalhos desse cliente. A segunda razão é que normalmente a tradução é paga à palavra. Quanto mais palavras traduzir por hora, maior será o rendimento do tradutor. Traduzir apenas 50 palavras por hora não garante a subsistência do tradutor. Um ritmo bom de tradução é a partir de 250 palavras por hora, podendo chegar a mil palavras por hora, no caso

de utilizar um processador de texto, e cerca de 3000 palavras por hora utilizando o método de ditado. Os tradutores de grandes volumes serão os mais bem-sucedidos.

Oitavo, o tradutor tem de desenvolver aptidões de pesquisa e ser capaz de obter fontes de referência que são essenciais para realizar tradução de alta qualidade. Sem essas fontes, nem o melhor dos tradutores é capaz de lidar com muitos assuntos em campos não relacionados. Os tradutores dedicados são aqueles que estão constantemente a pesquisar novas fontes de referência, desenvolvendo ao longo do tempo uma base de dados que pode ser utilizada no seu trabalho.

Nono, o tradutor atual tem de conhecer o hardware, software, fax, modem, a Internet e os últimos desenvolvimentos na área da multimédia. A tradução tornou-se totalmente dependente das ferramentas eletrónicas. Já lá vão os dias da escrita à mão, da máquina de escrever e de todos os outros meios de comunicação “pré-históricos”. Quanto mais uma pessoa se envolve na tradução, mais contactos tem com os mais recentes desenvolvimentos tecnológicos.

Décimo, o tradutor que pretenda estar ocupado numa base regular com trabalhos da tradução tem de ter consciência que existe maior procura nalgumas línguas do que noutras. Por exemplo, existe uma grande procura de línguas como japonês, alemão, espanhol, francês, chinês, árabe, russo e italiano mas já não existe tanta procura para línguas como búlgaro, checo ou farsi. Se a língua nativa do tradutor for uma destas últimas é aconselhável que também se especialize numa língua do primeiro grupo ou que pondere seriamente se existe procura suficiente para a sua língua que justifique o esforço.

**EUROPEAN STANDARD
NORME EUROPÉENNE
EUROPÄISCHE NORM**

**FINAL DRAFT
prEN 15038**

January 2006

ICS 03.080.20

English Version

Translation services - Service requirements

Services de traduction - Exigences requises pour la
prestation du service

Übersetzungs-Dienstleistungen
Dienstleistungsanforderungen

This draft European Standard is submitted to CEN members for formal vote. It has been drawn up by the Technical Committee CEN/SS A07.

If this draft becomes a European Standard, CEN members are bound to comply with the CEN/CENELEC Internal Regulations which stipulate the conditions for giving this European Standard the status of a national standard without any alteration.

This draft European Standard was established by CEN in three official versions (English, French, German). A version in any other language made by translation under the responsibility of a CEN member into its own language and notified to the Management Centre has the same status as the official versions.

CEN members are the national standards bodies of Austria, Belgium, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Iceland, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland and United Kingdom.

Warning : This document is not a European Standard. It is distributed for review and comments. It is subject to change without notice and shall not be referred to as a European Standard.



EUROPEAN COMMITTEE FOR STANDARDIZATION
COMITÉ EUROPÉEN DE NORMALISATION
EUROPÄISCHES KOMITEE FÜR NORMUNG

Management Centre: rue de Stassart, 36 B-1050 Brussels

Contents

...Page

Foreword.....	3
Introduction	4
1 Scope	5
2 Terms and Definitions	5
3 Basic requirements.....	6
3.1 General.....	6
3.2 Human resources.....	6
3.2.1 Human resources management	6
3.2.2 Professional competences of translators	6
3.2.3 Professional competences of revisers	7
3.2.4 Professional competences of reviewers	7
3.2.5 Continuing professional development	7
3.3 Technical resources	7
3.4 Quality management system	7
3.5 Project management	8
4 Client-TSP relationship	8
4.1 General.....	8
4.2 Enquiry and feasibility	8
4.3 Quotation	8
4.4 Client-TSP agreement	8
4.5 Handling of project-related client information.....	8
4.6 Project conclusion.....	8
5 Procedures in translation services.....	9
5.1 General.....	9
5.2 Managing translation projects.....	9
5.3 Preparation	9
5.3.1 Administrative aspects	9
5.3.2 Technical aspects	10
5.3.3 Linguistic aspects.....	10
5.4 Translation process.....	10
5.4.1 Translation.....	10
5.4.2 Checking	11
5.4.3 Revision	11
5.4.4 Review.....	11
5.4.5 Proofreading.....	11
5.4.6 Final verification	11
6 Added value services	11
Annex A (informative) Project registration details.....	12
Annex B (informative) Technical pretranslation processing.....	13
Annex C (informative) Source text analysis	14
AnnexD(informative) Styleguide.....	15
Annex E (informative) Non-exhaustive list of added value services	16
Bibliography	17

Foreword

This document (prEN 15038:2006) has been prepared by Technical Committee CEN/SS A07 “translation services”, the secretariat of which is held by AENOR.

This document is currently submitted to the Formal Vote.

Introduction

The purpose of this European standard is to establish and define the requirements for the provision of quality services by translation service providers.

It encompasses the core translation process and all other related aspects involved in providing the service, including quality assurance and traceability.

This standard offers both translation service providers and their clients a description and definition of the entire service. At the same time it is designed to provide translation service providers with a set of procedures and requirements to meet market needs.

Conformity assessment and certification based on this standard are envisaged.

1 Scope

This European Standard specifies the requirements for the translation service provider (TSP) with regard to human and technical resources, quality and project management, the contractual framework, and service procedures.

This standard does not apply to interpreting services.

2 Terms and Definitions

For the purposes of this document, the following terms and definitions apply.

2.1 added value services

services that can be provided by a TSP in addition to translation services

2.2 competence

demonstrated ability to apply knowledge and skills [ISO 9000:2000, definition 3.9.12]

2.3 document

information and its supporting medium [ISO 9000:2000, definition 3.7.2]

2.4 interpreting

rendering of spoken information in the source language into the target language in oral form

2.5 locale

linguistic, cultural, technical and geographical conventions of a target audience

2.6 proofreading

checking of proofs before publishing

2.7 register

set of properties that are characteristic of a particular type of linguistic text or speech

2.8 review

examine a target text for its suitability for the agreed purpose and respect for the conventions of the domain to which it belongs and recommend corrective measures

2.9 reviewer

person who reviews

2.10 revise

examine a translation for its suitability for the agreed purpose, compare the source and target texts, and recommend corrective measures

2.11 reviser

person who revises

2.12 source language

language in which the source text is written

2.13 source text

text to be translated

2.14. target language

Language into which the source text is rendered

2.15 target text

result of the translation process in the target language

2.16 text type convention

set of rules of grammar or terminology to be observed for the type of text in question

2.17 translate

render information in the source language into the target language in written form

2.18 translation service provider (TSP)

person or organisation supplying translation services

2.19 translator

person who translates

3 Basic requirements**3.1 General**

Where a TSP chooses to engage a third party to carry out a translation project or any part thereof, the TSP shall retain the responsibility for ensuring that the requirements of this standard are met with respect to that project or any part thereof.

3.2 Human resources**3.2.1 Human resources management**

The TSP shall have a documented procedure in place for selecting people with the requisite skills and qualifications for translation projects.

Translators shall have the professional competences as specified in 3.2.2. Revisers and reviewers shall have the professional competences as specified in 3.2.3 and 3.2.4 respectively.

3.2.2 Professional competences of translators

Translators shall have at least the following competences.

- a) **Translating competence:** Translating competence comprises the ability to translate texts to the required level, i.e. in accordance with 5.4. It includes the ability to assess the problems of text comprehension and text production as well as the ability to render the target text in accordance with the client-TSP agreement (see 4.4) and to justify the results.
- b) **Linguistic and textual competence in the source language and the target language:** Linguistic and textual competence includes the ability to understand the source language and mastery of the target language. Textual competence requires knowledge of text type conventions for as wide a range of standard-language and specialised texts as possible, and includes the ability to apply this knowledge when producing texts.
- c) **Research competence, information acquisition and processing:** Research competence includes the ability to efficiently acquire the additional linguistic and specialised knowledge necessary to understand the source text and to produce the target text. Research competence also requires experience in the use of research tools and the ability to develop suitable strategies for the efficient use of the information sources available.

- d) **Cultural competence:** Cultural competence includes the ability to make use of information on the locale, behavioural standards and value systems that characterise the source and target cultures.
- e) **Technical competence:** Technical competence comprises the abilities and skills required for the professional preparation and production of translations. This includes the ability to operate technical resources as defined in 3.3.

The above competences should be acquired through one or more of the following:

- o formal higher education in translation (recognised degree);
- o equivalent qualification in any other subject plus a minimum of two years of documented experience in translating;
- o at least five years of documented professional experience in translating

3.2.3 Professional competences of revisers

Revisers shall have the competences as defined in 3.2.2, and should have translating experience in the domain under consideration.

3.2.4 Professional competences of reviewers

Reviewers shall be domain specialists in the target language.

3.2.5 Continuing professional development

The TSP shall ensure that the professional competences required by 3.2.2 are maintained and updated.

3.3 Technical resources

TSP shall ensure the availability of the following:

- a) Requisite equipment for the proper execution of the translation projects as well as for safe and confidential handling, storage, retrieval, archiving and disposal of documents and data.
- b) Requisite communications equipment as well as hardware and software.
- c) Access to relevant information sources and media.

3.4 Quality management system

The TSP shall have a documented quality management system in place that is commensurate with the size and organisational structure of the TSP. The quality management system shall include at least the following.

- a) Statement of the quality management system objectives.
- b) Process for monitoring the quality of delivered translation services and where necessary providing after delivery correction and taking corrective action.
- c) Process for handling all information and material received from the client (see 4.5).

3.5 Project management

Each translation project shall be supervised by a project manager (see 5.2) who shall be responsible for carrying out the project in accordance with the TSP's procedures and the client-TSP agreement (see 4.4).

4 Client-TSP relationship

4.1 General

The TSP shall have documented procedures in place for handling and analysing enquiries, determining project feasibility, preparing quotations, entering into an agreement with the client, invoicing and recording payment.

4.2 Enquiry and feasibility

The TSP shall analyse the client's enquiry with regard to the service requirements. The TSP shall determine whether all the required human and technical resources are available.

4.3 Quotation

Unless otherwise agreed with the client, the TSP shall submit a quotation to the client indicating at least price and delivery details.

4.4 Client-TSP agreement

For the provision of the service, the TSP shall have an agreement with the client. The commercial terms and service specifications under that agreement shall be recorded. The agreement can also cover the following points:

- copyright;
- liability;
- confidentiality;
- settlement of disputes;
- quality assurance.

Any and all subsequent deviations from the original agreement shall be agreed by all parties and documented.

4.5 Handling of project-related client information

The TSP shall endeavour to obtain supplementary information and clarification of ambiguities in the source text by contacting the client.

All information and material received from the client shall be handled in accordance with the provisions contained in the TSP's quality management system (see 3.4).

4.6 Project conclusion

The TSP shall have documented procedures in place for final verification, archiving, traceability, follow up and the assessment of client satisfaction.

5 Procedures in translation services

5.1 General

The TSP shall ensure compliance with the client-TSP agreement from the moment it is confirmed to the end of the minimum archiving period as stated in the TSP's project documentation.

5.2 Managing translation projects

The TSP shall have documented procedures in place for handling translation projects, contact with the client during the translation process, and quality assurance to check the correctness and completeness of the service provided as well as compliance with the client-TSP agreement (see 4.4).

Project management shall include:

- monitoring and supervising the preparation process;
- assigning translators for the project;
- assigning revisers and, if applicable, reviewers;
- issuing instructions to all parties involved in the project;
- enabling and monitoring consistency in translation;
- monitoring and supervising the process timetable;
- ensuring contact is maintained with all parties involved in the process, including the client;
- giving clearance for delivery.

5.3 Preparation

Preparation shall cover administrative, technical and linguistic aspects appropriate to the specific requirements of each translation project.

After receiving the source text for translation, the TSP shall check that it complies with the client-TSP agreement (see 4.4). In case of non-compliance the TSP shall contact the client for clarification.

5.3.1 Administrative aspects

5.3.1.1 Project registration

The TSP shall record each accepted translation project and maintain a log throughout the duration of the project.

The record shall make it possible to identify and trace the project and to determine its status at all times (see Annex A).

5.3.1.2 Project assignment

The TSP shall assign projects to the appropriate internal and/or external resources in order to ensure that the specifications described in the client-TSP agreement (see 4.4) are met. All assignments shall be documented.

5.3.2 Technical aspects

5.3.2.1 Technical resources

The TSP shall make sure that the technical resources required for the specific project are available.

5.3.2.2 Pretranslation processing

The TSP shall carry out any necessary technical and pretranslation processing tasks in order to prepare the documents for translation.

Pretranslation processing can include technical aspects such as those included in Annex B.

5.3.3 Linguistic aspects

The TSP shall make sure that information concerning any specific linguistic requirements in relation to the translation project is recorded. Such information can include requirements of compliance with a client style guide, adaptation of the translation to the agreed target group, purpose and/or final use, use of appropriate terminology, and updating of glossaries.

5.3.3.1 Source text analysis

The TSP shall ensure that the source text is analysed to anticipate possible translation problems (see Annex C).

5.3.3.2 Terminology work

Where no specific terminology is available for the project, the TSP and the client can agree on terminology work to be carried out as an added value service (see Annex E) before the translation is executed.

5.3.3.3 Style guide

In the event that the client does not provide a style guide, the TSP shall use a proprietary or other appropriate style guide which can include elements from Annex D.

5.4 Translation process

5.4.1 Translation

The translator shall transfer the meaning in the source language into the target language in order to produce a text that is in accordance with the rules of the linguistic system of the target language and that meets the instructions received in the project assignment (see 5.3.1.2).

Throughout this process, the translator shall pay attention to the following:

- a) Terminology: compliance with specific domain and client terminology, or any other terminology provided, as well as terminology consistency throughout the whole translation.
- b) Grammar: syntax, spelling, punctuation, orthotypography, diacritical marks.
- c) Lexis: lexical cohesion and phraseology.
- d) Style: compliance with the proprietary or client style guide, including register and language variants.
- e) Locale: local conventions and regional standards.
- f) Formatting (see Annex D).
- g) Target group and purpose of the translation.

5.4.2 Checking

On completion of the initial translation, the translator shall check his/her own work. This process shall include checking that the meaning has been conveyed, that there are no omissions or errors and that the defined service specifications have been met. The translator shall make any necessary amendments.

5.4.3 Revision

The TSP shall ensure that the translation is revised.

The reviser (see 3.2.3) shall be a person other than the translator and have the appropriate competence in the source and target languages. The reviser shall examine the translation for its suitability for purpose. This shall include, as required by the project, comparison of the source and target texts for terminology consistency, register and style.

Taking the reviser's recommendations into account, the TSP shall implement any necessary corrective measures.

NOTE Corrective measures can include retranslation.

5.4.4 Review

If the service specifications include a review, the TSP shall ensure that the translation is reviewed. The reviewer (see 3.2.4) shall carry out a monolingual review to assess the suitability of the translation for the agreed purpose and recommend corrective measures.

NOTE The review can be accomplished by assessing the translation for register and respect for the conventions of the domain in question.

Taking the reviewer's recommendations into account, the TSP shall implement any necessary corrective measures.

5.4.5 Proofreading

If the service specifications include proofreading, the TSP shall ensure that the text is proofread.

5.4.6 Final verification

The TSP shall verify that the service provided meets the service specifications.

6 Added value services

If a TSP offers any added value services, it should make every effort to apply the same level of quality to those services as to the services covered by this standard.

For an informative list of such services, see Annex E. This list is non-exhaustive.

Annex A
(informative)

Project registration details

Registration details can include:

- unique project identifier;
- client's name and contact person;
- client's purchase order and any ancillary agreement, including confidentiality agreement;
- TSP project team;
- commercial terms;
- date(s) of receipt of source text and any related material;
- delivery details, including volume, deadlines and delivery formats;
- source and target language(s);
- name and description of material to be translated;
- purpose and use of the translation;
- existing client or in-house terminology or other reference material to be used;
- client or TSP style guide(s);
- modifications during the course of the project;
- reference to client-TSP agreement details;
- other information with a significant impact on the project;
- client feedback;
- corrective measures taken;
- project status sheet.

Annex B
(informative)

Technical pretranslation processing

Technical pretranslation processing can include:

- preparation of document and/or segmentation of text for Computer Assisted Translation (CAT);
- format and font conversion;
- document alignment for CAT;
- Style sheets to be applied or created;
- Document Type Definition (DTD) files (XML, SGML) to be obtained or created;
- obtaining necessary fonts;
- suitability of the controlled language selected;
- collection and preparation of reference material (specific terminology, client's terminology, techno- didactical material, Internet links, etc.) in order to improve qualitative compliance with the service specifications.

Annex C
(informative)

Source text analysis

Source text analysis can include the following.

- a) Extratextual and intratextual factors (text type):
 - translation brief or client's specifications;
 - context and cotext.
- b) Macrostructure (intended audience of source and target texts):
 - topic;
 - genre and register;
 - text function and text type;
 - agreed text type convention;
 - superstructure (rhetorical patterns and moves);
 - non-verbal elements (illustrations, graphics, etc.).
- c) Microstructure (level of speech):
 - pragmatics (presuppositions, implicatures and shared knowledge);
 - grammar and syntax (grammatical cohesion, coherence, connectivity);
 - lexis and semantics (lexical cohesion, terminology and phraseology);
 - suprasegmentals (tone, rhyme and rhythm, alliteration, assonance, prosody, etc.).

Annex D

(informative)

Style guide

A style guide can include instructions or choices as regards:

- punctuation: spaces, full stops, commas, semicolons, colons, dashes, brackets, parentheses, question marks, exclamation marks, quotation marks, apostrophes and accents, UNICODE/ASCII codes;
- spelling: capitalisation, conventions, personal names and titles, geographical names, company and product names, brands, scientific names, numbers (fractions, ranges, Roman numerals, dates, time) and units of measure, mathematical and scientific symbols, abbreviations and acronyms, loans (foreign words and phrases), word division and compound words, hyphenation guidelines, transliteration and romanisation systems;
- formatting, type style and fonts: round, bold, italic, underlining, font choices, general symbols (e.g. ©, ®, &, %, tm, #);
- miscellaneous: lists and tables, paper size, gender-neutral language, verb tenses, footnotes, bibliographies, citations, diagrams, graphics and illustrations, translation of tags and attributes;
- adaptations: cultural words and references, forms of address, standing details (price, offers, postal address, electronic address, fax and telephone numbers, etc.), currency and metric conversions, graphic elements, other cultural items;
- in the case of software localisation, names of keyboard keys, morpho-syntactic conventions for user interface components: menus, dialogue boxes and error messages
- terminological choices, controlled languages, inappropriate wording, language-specific and client preferences;
- common errors to be avoided (e.g. false friends, cognates, language interference, register mismatches, etc.).

Annex E
(informative)

Non-exhaustive list of added value services

- Legalisation, notarisation, etc., according to national requirements;
- adaptation;
- rewriting;
- updating;
- localisation;
- internationalisation;
- globalisation;
- terminology data base creation and termbase management;
- transcription;
- transliteration;
- DTP,
- graphic and web design, camera-ready artwork;
- technical writing;
- language and culture consultancy;
- terminology concordance;
- translation memory alignment;
- alignment of bilingual parallel texts;
- pre- and post-editing;
- subtitling;
- voice-over;
- review and/or revision of translations from third parties;
- back-translation.

Bibliography

- [1] ISO 1087-1:2000, Terminology work — Vocabulary — Part 1: Theory and application
- [2] ISO 1087-2:2000, Terminology work — Vocabulary — Part 2: Computer applications
- [3] ISO 9000:2005, Quality management systems — Fundamentals and vocabulary
- [4] ISO 12616:2002, Translation-oriented terminography
- [5] ISO/IEC 17000:2004, Conformity assessment — Vocabulary and general principles
- [6] ISO/IEC 17050-1:2004, Conformity assessment — Supplier's declaration of conformity — Part 1: General requirements
- [7] ISO/IEC 17050-2:2004, Conformity assessment — Supplier's declaration of conformity — Part 2: Supporting documentation
- [8] ISO/IEC GUIDE 28:2004, Conformity assessment — Guidance on a third-party certification system for products
- [9] ISO/IEC GUIDE 53:2005, Conformity assessment — Guidance on the use of an organization's quality management system in product certification
- [10] ISO/IEC GUIDE 65:1996, General requirements for bodies operating product certification systems
- [11] ISO/IEC GUIDE 67:2004, Conformity assessment — Fundamentals of product certification
- [12] ISO/IEC GUIDE 68:2002, Arrangements for the recognition and acceptance of conformity assessment results
- [13] Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works

Anexo 3: La Charte du Traducteur

La Charte du traducteur

(texte adopté par le Congrès à Dubrovnik en 1963 et modifié à Oslo le 9 juillet 1994)

La Fédération internationale des traducteurs, constatant

que la traduction s'affirme dans le monde contemporain comme une activité permanente, universelle et nécessaire; qu'en rendant possibles les échanges spirituels et matériels entre les peuples elle enrichit la vie des nations et contribue à une meilleure compréhension entre les hommes;

qu'en dépit des conditions variées dans lesquelles elle est exercée, la traduction doit être reconnue de nos jours comme une profession spécifique et autonome;

désireuse

d'établir, sous la forme d'un acte solennel, les principes généraux inhérents à la profession du traducteur, en vue notamment,
de faire ressortir la fonction sociale de la traduction,
de préciser les droits et devoirs du traducteur,
de poser les bases d'un Code moral du traducteur,
d'améliorer les conditions économiques et le climat social dans lesquels le traducteur exerce son activité,
de recommander certaines lignes de conduite pour les traducteurs et pour leurs organisations professionnelles, et de contribuer de cette façon à l'affirmation de la traduction en tant que profession spécifique et autonome,
présente le texte d'une charte destinée à guider le traducteur dans l'exercice de sa profession.

CHAPITRE I : DEVOIRS GÉNÉRAUX DU TRADUCTEUR

1. La traduction, étant une activité intellectuelle dont l'objet est la transposition de textes littéraires, scientifiques et techniques d'une langue dans une autre, impose à celui qui l'exerce des devoirs spécifiques tenant à sa nature même.
2. Une traduction doit toujours être établie sous la seule responsabilité du traducteur, quelle que soit la nature du rapport ou du contrat le liant à l'utilisateur.
3. Le traducteur se refusera à donner au texte une interprétation qu'il n'approuve pas, ou qui le ferait déroger aux devoirs de sa profession.
4. Toute traduction doit être fidèle et rendre exactement l'idée et la forme de l'œuvre originale – la fidélité constituant pour le traducteur à la fois un devoir moral et une obligation de nature juridique.
5. Il ne faut pas confondre cependant traduction fidèle et traduction littérale – la fidélité de la traduction n'excluant pas une adaptation nécessaire pour rendre la forme, l'atmosphère, la signification profonde de l'œuvre, sensibles dans une autre langue et un autre pays.
6. Le traducteur doit posséder une bonne connaissance de la langue à partir de laquelle il traduit, mais surtout la maîtrise de celle dans laquelle il traduit.
7. Il doit posséder également une culture générale et connaître suffisamment la matière qui fait l'objet de la traduction et s'abstenir d'entreprendre une traduction dans un domaine qui sort de sa compétence.

8. Le traducteur doit s'abstenir de toute concurrence déloyale dans l'exercice de sa profession; en particulier, il s'efforcera d'obtenir une juste rémunération et n'acceptera pas de tarif inférieur à ceux qui seraient éventuellement fixés par les lois ou règlements.
9. D'une manière générale, il ne doit demander ni accepter de travail à des conditions humiliantes pour lui et pour la profession qu'il exerce.
10. Le traducteur est tenu de respecter les intérêts légitimes de l'utilisateur, en considérant comme secret professionnel toutes les données dont il a pu prendre connaissance grâce à la traduction qui lui a été confiée.
11. Étant un auteur "dérivé" le traducteur est assujetti à des obligations spéciales vis-à-vis de l'auteur de l'œuvre originale.
12. Il est tenu d'obtenir de l'auteur de l'œuvre originale ou de l'utilisateur l'autorisation de traduire cette œuvre ainsi que de respecter tous les autres droits dont l'auteur est investi.

CHAPITRE II : DROITS DU TRADUCTEUR

13. Tout traducteur jouit, relativement à la traduction qu'il a faite, de la plénitude des droits que le pays dans lequel il exerce son activité reconnaît aux autres travailleurs intellectuels.
14. La traduction, étant une création intellectuelle, jouit de la protection juridique reconnue aux œuvres de l'esprit.
15. Le traducteur est donc titulaire d'un droit d'auteur sur sa traduction, et investi, par suite, des mêmes prérogatives que l'auteur de l'œuvre originale.
16. Le traducteur jouit en conséquence de tous les droits moraux et patrimoniaux inhérents à la qualité d'auteur.
17. Ainsi, le traducteur conserve pendant toute sa vie le droit de revendiquer la paternité de son œuvre, dont il s'ensuit notamment
 - a) que le nom du traducteur doit être cité d'une façon manifeste et non équivoque lors de toute utilisation publique de sa traduction;
 - b) que le traducteur est autorisé à s'opposer à toute déformation, mutilation ou autre modification de sa traduction;
 - c) que les éditeurs et autres bénéficiaires de la traduction n'ont le droit d'y apporter aucun changement sans le consentement préalable du traducteur;
 - d) que le traducteur est autorisé à interdire toute utilisation abusive de sa traduction et à s'opposer en général à toute atteinte préjudiciable à son honneur ou à sa réputation.
18. De même, le traducteur est investi du droit exclusif d'autoriser la publication, la présentation, la transmission, la retraduction, l'adaptation, la modification et autres transformations de sa traduction, et, d'une manière générale, l'utilisation de sa traduction sous quelque forme que ce soit.
19. Il appartient au traducteur, pour toute utilisation publique de sa traduction, un droit à la rémunération pécuniaire dont le montant est fixé par le contrat ou par la loi.

CHAPITRE III : SITUATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE DU TRADUCTEUR

20. Le traducteur doit être assuré de conditions d'existence lui permettant d'accomplir avec efficacité et dignité la tâche sociale qui lui est confiée.
21. Le traducteur doit être associé à la fortune de son œuvre, avoir droit notamment à une rémunération proportionnelle au produit commercial de l'œuvre traduite.
22. Il doit être reconnu que la traduction peut se présenter aussi sous l'aspect d'un travail sur commande et ouvrir, à ce titre, un droit à une rémunération indépendante des profits commerciaux de l'œuvre traduite.

23. La profession de traducteur, au même titre que les autres professions, doit recevoir dans chaque pays une protection équivalente à celle que ce pays accorde à d'autres professions, par des conventions collectives, des contrats-types, etc.

24. Les traducteurs doivent bénéficier dans chaque pays de tous les avantages garantis aux travailleurs intellectuels, et notamment de tous systèmes d'assurances sociales, en matière de retraite de vieillesse, de maladie, de chômage et de prestations familiales.

CHAPITRE IV : ASSOCIATIONS ET SYNDICATS DE TRADUCTEURS

25. Les traducteurs, comme les représentants d'autres professions, jouissent du droit de constituer des associations ou syndicats professionnels.

26. En dehors de la défense des intérêts moraux et matériels des traducteurs, ces organisations ont pour rôle de veiller au relèvement de la qualité des traductions et de traiter toutes les autres questions relatives à la traduction.

27. Elles interviennent auprès des pouvoirs publics dans la préparation et l'établissement des mesures législatives et réglementaires concernant la profession.

28. Elles s'efforcent de maintenir des contacts permanents avec les organisations ayant recours à la traduction (syndicats d'éditeurs, entreprises industrielles et commerciales, administrations publiques ou privées, organes de presse, etc.) en vue d'une étude et d'une solution de leurs problèmes communs.

29. En veillant à la qualité des œuvres traduites dans leur pays, elles se tiennent en liaison avec les organismes culturels, les sociétés d'auteurs, les sections nationales du Pen Club, les représentants de la critique littéraire, les sociétés savantes, les universités et les instituts de recherche technique et scientifique.

30. Elles sont appelées à exercer une action d'arbitrage et d'expertise dans tous les différends opposant traducteurs et utilisateurs de traduction.

31. Il leur appartient de donner leur avis sur la formation et le recrutement des traducteurs, de même que de participer avec les instituts spécialisés et les universités à la réalisation de ces buts.

32. Elles s'efforcent de réunir les informations de toutes provenances intéressant la profession pour les mettre à la disposition des traducteurs sous forme de bibliothèques, dossiers, revues, bulletins, et créent, à cette fin, des services de renseignement théoriques et pratiques, organisent des colloques et des réunions.

CHAPITRE V : ORGANISATIONS NATIONALES ET FÉDÉRATION INTERNATIONALE DES TRADUCTEURS

33. S'il existe dans un pays plusieurs groupements de traducteurs constitués soit sur une base régionale, soit par catégories de traducteurs, il est souhaitable que ces groupements coordonnent leurs efforts, tout en gardant leur individualité, dans une organisation nationale centrale.

34. Dans les pays où il n'existe pas encore d'association ou de syndicat de traducteurs, il est suggéré à ces derniers d'unir leurs efforts en vue d'aboutir à la création indispensable d'un tel organisme, aux conditions requises par les législations de ces pays.

35. Afin d'assurer par des efforts communs la réalisation de leurs buts sur le plan mondial, les organisations nationales représentatives des traducteurs sont appelées à s'unir dans la Fédération internationale des traducteurs (FIT).

36. L'association des traducteurs en groupements nationaux, de même que celle de ces derniers dans la Fédération internationale des traducteurs doit s'accomplir en toute liberté.

37. La Fédération internationale des traducteurs défend les droits matériels et moraux des traducteurs sur le plan international, suit l'évolution des questions théoriques et pratiques relatives à la traduction et s'efforce de contribuer à la diffusion de la culture dans le monde.

38. La Fédération internationale des traducteurs réalise ces objectifs en représentant les traducteurs sur le plan international, notamment dans les rapports avec les organisations gouvernementales, non gouvernementales et supranationales, en participant à des réunions pouvant intéresser les traducteurs et la traduction à l'échelle internationale, en éditant des publications et en organisant ou en faisant organiser des congrès permettant l'étude de questions intéressant la traduction et les traducteurs.

39. D'une manière générale, la Fédération internationale des traducteurs prolonge l'action des sociétés de chaque pays sur le plan international, coordonne leurs efforts et définit sa ligne de conduite commune.

40. Les associations nationales et la Fédération internationale des traducteurs, leur organisme central, puisent l'énergie nécessaire à la poursuite de leurs buts professionnels dans le sentiment de solidarité existant entre les traducteurs et dans la dignité de la traduction qui contribue à une meilleure compréhension entre les peuples et à l'épanouissement de la culture dans le monde.

Anexo 4: Recomendação de Nairobi

UNESCO

RECOMMENDATION ON THE LEGAL PROTECTION OF TRANSLATORS AND TRANSLATIONS AND THE PRACTICAL MEANS TO IMPROVE THE STATUS OF TRANSLATORS

The General Conference of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, meeting in Nairobi from 26 October to 30 November 1976, at its nineteenth session:

Considering

that translation promotes understanding between peoples and cooperation among nations by facilitating the dissemination of literary and scientific works, including technical works, across linguistic frontiers and the interchange of ideas,

Noting

the extremely important role played by translators and translations in international exchanges in culture, art and science, particularly in the case of works written or translated in less widely spoken languages,

Recognizing

that the protection of translators is indispensable in order to ensure translations of the quality needed for them to fulfil effectively their role in the service of culture and development,

Recalling

that, if the principles of this protection are already contained in the Universal Copyright Convention, while the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works and a number of national laws of Member States also contain specific provisions concerning such protection, the practical application of these principles and provisions is not always adequate,

Being of the opinion

that if, in many countries with respect to copyright, translators and translations enjoy a protection which resembles the protection granted to authors and to literary and scientific works, including technical works, the adoption of measures of an essentially practical nature, assimilating translators to authors and specific to the translating profession, is nevertheless justified to ameliorate the effective application of existing laws,

Having decided,

at its eighteenth session, that the protection of translators should be the subject of a recommendation to Member States within the meaning of Article IV, paragraph 4, of the Constitution,

Adopts, this twenty-second day of November 1976, the present Recommendation.

The General Conference recommends that Member States apply the following provisions concerning the protection of translators and translations by taking whatever legislative or other steps may be required, in conformity with the constitutional provisions and institutional practice of each State, to give effect, within their respective territories, to the principles and standards set forth in this Recommendation.

The General Conference recommends that Member States bring this Recommendation to the attention of authorities, departments or bodies responsible for matters relating to the moral and material interests of translators and to the protection of translations, of the various organizations or associations representing or promoting the interests of translators, and of publishers, managers of theatres, broadcasters and other users and interested parties.

The General Conference recommends that Member States submit to the Organization, at such times and in such form as shall be determined by the General Conference, reports on the action taken by them to give effect to this Recommendation.

I. DEFINITIONS AND SCOPE OF APPLICATION

1. For purposes of this Recommendation:

(a) the term "translation" denotes the transposition of a literary or scientific work, including technical work, from one language into another language, whether or not the initial work, or the translation, is intended for publication in book, magazine, periodical, or other form, or for performance in the theatre, in a film, on radio or television, or in any other media;

(b) the term "translator" denotes translators of literary or scientific works, including technical works;

(c) the term "users" denotes the persons or legal entities for which a translation is made.

2. This Recommendation applies to all translators regardless of:

(a) the legal status applicable to them as:

(i) independent translators; or

(ii) salaried translators;

(b) the discipline to which the work translated belongs;

(c) the full-time or part-time nature of their position as translators.

II. GENERAL LEGAL POSITION OF TRANSLATORS

3. Member States should accord to translators, in respect of their translations, the protection accorded to authors under the provisions of the international copyright conventions to which they are party and/or under their national laws, but without prejudice to the rights of the authors of the original works translated.

III. MEASURES TO ENSURE THE APPLICATION IN PRACTICE OF PROTECTION AFFORDED TRANSLATORS UNDER INTERNATIONAL CONVENTIONS AND IN NATIONAL LAWS RELATING TO COPYRIGHT

4. It is desirable that a written agreement be concluded between a translator and the user.

5. As a general rule, a contract governing relations between a translator and a user, as well as where appropriate any other legal instrument governing such relations, should:

- (a) accord an equitable remuneration to the translator whatever his or her legal status;
- (b) at least when the translator is not working as a salaried translator, remunerate him or her in proportion to the proceeds of the sale or use of the translation with payment of an advance, the said advance being retained by the translator whatever the proceeds may be; or by the payment of a sum calculated in conformity with another system of remuneration independent of sales where it is provided for or permitted by national legislation; or by the payment of an equitable lump sum which could be made where payment on a proportional basis proves insufficient or inapplicable; the appropriate method of payment should be chosen taking into account the legal system of the country concerned and where applicable the type of original work translated;
- (c) make provision, when appropriate, for a supplementary payment should the use made of the translation go beyond the limitations specified in the contract;
- (d) specify that the authorizations granted by the translator are limited to the rights expressly mentioned, this provision applying to possible new editions;
- (e) stipulate that in the event that the translator has not obtained any necessary authorization, it is the user who is responsible for obtaining such authorization;
- (f) stipulate that the translator guarantees the user uncontested enjoyment of all the rights granted and undertakes to refrain from any action likely to compromise the legitimate interests of the user and, when appropriate, to observe the rule of professional secrecy;
- (g) stipulate that, subject to the prerogatives of the author of the original work translated, no changes shall be made in the text of a translation intended for publication without seeking the prior agreement of the translator;
- (h) assure the translator and his translation similar publicity, proportionately to that which authors are generally given, in particular, the name of the author of the translation should appear in a prominent place on all published copies of the translation, on theatre bills, in announcements made in connexion with radio or television broadcasts, in the credit titles of films and in any other promotional material;
- (i) provide that the user ensure that the translation bear such notices as are necessary to comply with copyright formalities in those countries where it might reasonably be expected to be used;
- (j) provide for the resolution of any conflicts which may arise, particularly with respect to the quality of the translation, so far as possible, by means of arbitration or in accordance with

procedures laid down by national legislation or by any other appropriate means of dispute settlement which on the one hand is such as to guarantee impartiality and on the other hand is easily accessible and inexpensive;

(k) mention the languages from and into which the translator will translate and without prejudice to the provisions of paragraph 1 (a), further specify expressly the translator's possible use as an interpreter.

6. In order to facilitate the implementation of the measures recommended in paragraphs 4, 5 and 14, Member States should, without prejudice to the translator's freedom to enter into an individual contract, encourage the parties concerned, in particular the professional organizations of translators and other organizations or associations representing them, on the one hand, and the representatives of users, on the other, to adopt model contracts or to conclude collective agreements based on the measures suggested in this Recommendation and making due allowance for all situations likely to arise by reason either of the translator or of the nature of the translation.

7. Member States should also promote measures to ensure effective representation of translators and to encourage the creation and development of professional organizations of translators and other organizations or associations representing them, to define the rules and duties which should govern the exercise of the profession, to defend the moral and material interests of translators and to facilitate linguistic, cultural, scientific and technical exchanges among translators and between translators and the authors of works to be translated. To this end, such organizations or associations might undertake, where national law permits, in particular, the following specific activities:

(a) promote the adoption of standards governing the translating profession; such standards should stipulate in particular that the translator has a duty to provide a translation of high quality from both the linguistic and stylistic points of view and to guarantee that the translation will be a faithful rendering of the original;

(b) study the bases for remuneration acceptable to translators and users;

(c) set up procedures to assist in the settlement of disputes arising in connexion with the quality of translations;

- (d) advise translators in their negotiations with users and cooperate with other interested parties in establishing model contracts relating to translation;
- (e) endeavour to arrange for translators individually or collectively, and in accordance with national laws or any collective agreements which may be applicable on this subject, to benefit with authors from funds received from either private or public sources;
- (f) provide for exchanges of information on matters of interest to translators by the publication of information bulletins, the organization of meetings or by other appropriate means;
- (g) promote the assimilation of translators, from the point of view of social benefits and taxation, to authors of literary or scientific works, including technical works;
- (h) promote the establishment and development of specialized programmes for the training of translators;
- (i) cooperate with other national, regional or international bodies working to promote the interests of translators, and with any national or regional copyright information centres set up to assist in the clearance of rights in works protected by copyright, as well as with the Unesco International Copyright Information Centre;
- (j) maintain close contacts with users, as well as with their representatives or professional organizations or associations, in order to defend the interests of translators; and negotiate collective agreements with such representatives or organizations or associations where deemed advantageous;
- (k) contribute generally to the development of the translating profession.

8. Without prejudice to paragraph 7, membership of professional organizations or associations which represent translators should not, however, be a necessary condition for protection, since the provisions of this Recommendation should apply to all translators, whether or not they are members of such organizations or associations.

IV. SOCIAL AND FISCAL SITUATION OF TRANSLATORS

9. Translators working as independent writers, whether or not they are paid by royalties, should benefit in practice from any social insurance schemes relating to retirement, illness, family allowances, etc., and from any taxation arrangements, generally applicable to the authors of literary or scientific works, including technical works.

10. Salaried translators should be treated on the same basis as other salaried professional staff and benefit accordingly from the social schemes provided for them. In this respect, professional statutes, collective agreements and contracts of employment based thereon should mention expressly the class of translators of scientific and technical texts, so that their status as translators may be recognized, particularly with respect to their professional classification.

V. TRAINING AND WORKING CONDITIONS OF TRANSLATORS

11. Member States should recognize in principle that translation is an independent discipline requiring an education distinct from exclusively language teaching and that this discipline requires special training. Member States should encourage the establishment of writing programmes for translators, especially in connexion with translators' professional organizations or associations, universities or other educational institutions, and the organization of seminars or workshops. It should also be recognized that it is useful for translators to be able to benefit from continuing education courses.

12. Member States should consider organizing terminology centres which might be encouraged to undertake the following activities:

- (a) communicating to translators current information concerning terminology required by them in the general course of their work;
- (b) collaborating closely with terminology centres throughout the world with a view to standardizing and developing the internationalization of scientific and technical terminology so as to facilitate the task of translators.

13. In association with professional organizations or associations and other interested parties, Member States should facilitate exchanges of translators between different countries, so as to allow them to improve their knowledge of the language from which they work and of the sociocultural context in which the works to be translated by them are written.

14. With a view to improving the quality of translations, the following principles and practical measures should be expressly recognized in professional statutes mentioned under subparagraph 7 (a) and in any other written agreements between the translators and the users:

- (a) translators should be given a reasonable period of time to accomplish their work;
- (b) any documents and information necessary for the understanding of the text to be translated and the drafting of the translation should, so far as possible, be made available to translators;
- (c) as a general rule, a translation should be made from the original work, recourse being had to retranslation only where absolutely necessary;
- (d) a translator should, as far as possible, translate into his own mother tongue or into a language of which he or she has a mastery equal to that of his or her mother tongue.

VI. DEVELOPING COUNTRIES

15. The principles and norms set forth in this Recommendation may be adapted by developing countries in any way deemed necessary to help them meet their requirements, and in the light of the special provisions for the benefit of developing countries introduced in the Universal Copyright Convention as revised at Paris on 24 July 1971 and the Paris Act (1971) of the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works.

VII. FINAL PROVISION

16. Where translators and translations enjoy a level of protection which is, in certain respects, more favourable than that provided for in this Recommendation, its provisions should not be invoked to diminish the protection already acquired.

Anexo 5: Base de Dados “Empresas em Portugal – 2008”

Dado o formato e a extensão da base de dados “Empresas em Portugal – 2008”, fornecida pelo INE, optámos por apresentar este ficheiro no CD que segue em anexo a este trabalho.

Anexo 6: Listagem 2008

Dado o formato e a extensão desta listagem realizada a partir da base de dados “Empresas em Portugal – 2008”, fornecida pelo INE, optámos por apresentar este ficheiro no CD que segue em anexo a este trabalho.

Anexo 7: Exportações de bens por Local de destino e Tipo de bens

Fonte: INE, Estatísticas do Comércio Internacional de bens

Dado o formato e a extensão da base de dados “Exportações de bens por Local de destino e Tipo de bens”, fornecida pelo INE, optámos por apresentar este ficheiro no CD que segue em anexo a este trabalho.